



CREATIVE UNIVERSITY

2015

**RITA PITÔRRA ARSÉNIO
GOMES**

***MARKETING TERRITORIAL E AS
HAPPY CITIES***

**RITA PITÔRRA ARSÉNIO
GOMES**

***MARKETING TERRITORIAL E AS HAPPY
CITIES***

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Imagem realizada sob a orientação científica do Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke, Professor Auxiliar Convidado do *Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário*.

O júri

Presidente

Prof. Doutor Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa,
Professor Auxiliar do *Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário*

Vogais

Prof.^a Doutora Lia Jacobsohn Raposo
Professora Adjunta da *Universidade Atlântica*

Prof.Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke
Professor Auxiliar Convidado do *Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário*

Agradecimentos

Esta tese é resultado de muito trabalho individual. No entanto, só foi possível terminá-la com a qualidade que ostenta graças a um núcleo pequeno mas fundamental de pessoas que me apoiaram em todos os momentos. Bons e menos bons. Maus mesmo. E a quem, desde já, quero agradecer.

Começo por agradecer ao meu orientador, Professor Georg Dutschke, por todo o apoio técnico e moral, disponibilidade, paciência e positivismo que me emprestou durante este período.

Gostaria igualmente de agradecer ao Professor Joaquim Casaca pela grande ajuda na realização da análise dos dados, sem a qual esta tese não teria dado o salto qualitativo que acredito ter dado.

Agradeço ao Diogo, o meu namorado, pela ajuda na organização, e no planeamento desta investigação mas, sobretudo, pela (muita) paciência para lidar com o nervosismo.

Aos meus pais e ao meu irmão agradeço pelo apoio diário e constante, como sempre fazem, na tese de mestrado e na vida.

Ao Fozzie, o meu companheiro, sempre. A rressonar.

À minha segunda família agradeço me terem tratado como se fosse da primeira.

A quem não referi individualmente, desde já peço desculpa, mas seria matéria para uma outra tese.

Palavras-chave

Branding; Diferenciação; Felicidade; Marca territorial; *Marketing*.

Resumo

Um dos novos desafios lançados pela globalização prende-se com a diferenciação dos lugares como combate à homogeneização. Se antes o turista escolhia um destino dentro ou próximo do seu país, hoje o leque de escolhas é global. Daqui surge o dito desafio da diferenciação dos lugares. A resposta passa pelo *marketing* e *branding* territorial, através do desenvolvimento de marcas territoriais, em grande parte equivalentes às marcas comerciais.

Este trabalho procurou compreender até que ponto a felicidade, enquanto fator simbólico, atrai os turistas. As marcas territoriais devem, portanto, apelar aos mais diversos tipos de sensações de quem consome a marca, não devendo, todavia, desprezar uma dimensão determinante: os residentes, peças fulcrais para a construção da essência do lugar.

A conclusão, extraída das 443 respostas ao inquérito desenvolvido neste âmbito, revela que os turistas preferem viajar para sítios que percecionam como felizes, sugerindo que as marcas-lugares devem investir na felicidade como fator diferenciador. Com esta investigação, desenharam-se ainda dois modelos de análise: um para a dimensão habitante e outro para a dimensão turista. Enquanto uma cidade feliz se firma sobre cultura, políticas sociais, vida cidadina, integração e expectativas pela perspectiva dos residentes, os turistas dão primazia aos requisitos básicos, cultura e diversão/lazer.

Keywords

Branding; Differentiation; Happiness; Marketing; Place brand.

Abstract

One of the new challenges brought by globalization is the distinction of certain places as the struggle against homogenization. If, before this process, a traveler would choose a destination next to his own country, not having to move beyond his neighbors' country, or even his own, these days the choices available are global.

From this matter emerges the challenge of the distinction of locations aiming to attract visitors and its market share. The solution usually lies in place marketing and branding, through the establishment of city brands, largely tantamount to commercial brands. City brands appeal to plenty kinds of feelings of their consumers, the city's tourists.

The main goal of this work is to seize, until what extent happiness, as symbolic value, is used to promote locations and to what extent it draws tourists as they are trying to select their destination. Therefore, the place brand ought to appeal to every sensation of the place brand consumers, not overlooking one significant dimension: the inhabitants, vital pieces for the creation of the place essence.

The conclusion, gathered from the 443 answers of the survey completed for this work, is that tourists prefer to travel to places they perceive as being happier, which means that place brands should invest in happiness as a mark for differentiation. Furthermore there were created two factor analysis models: the first for the residents dimension and the other one for the tourists. As a happy city is based on culture, social politics, city life, integration and expectation for residents, for the tourist the priority scopes are basic requirements, culture and diversion/leisure.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo I. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	5
1.1 <i>Marketing e Branding</i> Territorial	5
1.1.1 As origens	6
1.1.2 Conclusão	8
1.2 Criar ou não criar marca – eis a questão.....	9
1.2.1 O que é a marca territorial?	9
1.2.2 Componentes da marca territorial.....	9
1.2.3 A formação da imagem	13
1.2.4 Conclusão	15
1.3 A construção da <i>place brand</i>	15
1.3.1 A construção das perceções e o estereótipo	15
1.3.2 A elaboração da comunicação	17
1.3.3 <i>Slogans</i> e <i>logos</i> – a ponta do <i>iceberg</i>	18
1.3.4 As técnicas do <i>place branding</i>	19
1.3.5 O contributo dos produtos culturais	21
1.3.6 Imagem vs. Realidade – a <i>resource-based identity</i>	22
1.3.7 Conclusão	24
1.4 A personalidade de marca (<i>brand personality</i>).....	25
1.4.1 A <i>brand personality</i>	26
1.4.2 Potencialidades da <i>brand personality</i>	27
1.4.3 Conclusão	30
1.5 <i>Place Branding</i> – A complexidade	32
1.5.1 Os desafios do <i>place branding</i>	32
1.5.2 Conclusão	33
1.6 <i>Stakeholders</i> do <i>marketing</i> e <i>branding</i> territorial	33
1.6.1 Quem são?.....	33
1.6.2 Porque são importantes?	37
1.6.3 Para quem comunicar? - O equilíbrio entre o públicos interno e externo	37
1.6.4 Conclusão	40

1.7 Selo do país - competitividade	40
1.7.1 <i>Made in</i> – O efeito país de origem	40
1.7.2 O efeito <i>cluster</i>	42
1.7.3 Conclusão	44
1.8 A cidade	44
1.9 <i>Place marketing</i> : um novo estilo de <i>marketing</i> ?	46
1.9.1 Paralelismo com o <i>branding</i> corporativo	47
1.9.2 Conclusão	48
1.10. A felicidade	49
1.10.1 Uma(s) definição(ões)	49
1.10.2 <i>Gross National Happiness</i>	50
1.10.3 <i>World Happiness Report</i>	51
1.10.4 <i>Better Life Index</i>	56
1.10.5 <i>Happiest Cities</i> – a percepção	57
1.10.6 Conclusão (potencialidades de um território feliz)	61
Capítulo II. MODELO, QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	63
2.1 Introdução	63
2.2 Base conceptual da análise	63
2.3 Questões de Investigação	66
Capítulo III. METODOLOGIA	71
3.1 Introdução	71
3.2 Metodologia da investigação	71
3.3 Inquérito por questionário	73
3.4 Modelos e Variáveis de Investigação	75
3.4.1 Parte I do questionário - Enquanto habitante de uma cidade	76
3.6.2 Parte II do questionário - Enquanto potencial turista – percepção de marca	80
3.6.3 Parte III do questionário - Enquanto turista viajado	81
3.7 Universo e Amostra – processo de amostragem	84
3.8 Recolha de Dados	86

Capítulo IV. ANÁLISE DE RESULTADOS	89
4.1 Caracterização da amostra	89
4.2 Observação dos resultados	90
4.2.1 Sob a perspetiva do habitante	90
4.2.2 Sob a perspetiva do habitante	94
4.2.3 A marca feliz	95
4.3 Construção dos modelos de análise	96
4.3.1 Dimensão Habitante.....	98
4.3.1.1 Analise Estatística.....	98
4.3.1.2 Resultados	98
4.3.2 Dimensão Turista.....	104
4.3.2.1 Analise Estatística.....	104
4.3.2.2 Resultados	104
4.4 Validação das hipóteses	107
CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO	109
Principais conclusões e reflexões	109
Limitações do estudo	113
Sugestões para futura investigação	114
BIBLIOGRAFIA	117
ANEXOS.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Place Brand personality – process</i>	28
Figura 2: <i>The host image model</i>	28
Figura 3: <i>“New” place brand personality model</i>	30
Figura 4: Públicos do <i>branding</i> territorial.....	35
Figura 5: Os públicos do <i>marketing</i> territorial – autores.....	36
Figura 6: <i>Mapping Portugal’s Clusters</i>	43
Figura 7: O hexágono marca-cidade.....	45
Figura 8: <i>Top dez dos países mais e menos felizes</i>	55
Figura 9: <i>Top dez dos países com maiores níveis de perceção de felicidade</i>	58
Figura 10: <i>2015 Global Destination Cities Index</i>	59
Figura 11: Modelo teórico de investigação.....	65
Figura 12: Modelo de hipóteses.....	70
Figura 13: Modelo da investigação empírica.....	72
Figura 14: Explanação das variáveis – perspectiva habitante.....	78
Figura 15: Explanação das variáveis – perspectiva habitante.....	79
Figura 16: Exemplo de uma questão do estudo realizado <i>online</i> , <i>HappyBrands</i>	80
Figura 17: Investigação realizada para obtenção das variáveis – perspectiva turista.....	80
Figura 18: Variáveis finais – perspectiva turista.....	83
Figura 19: Categorias da amostragem probabilística.....	85
Figura 20: Modelo de regressão linear – dimensão habitante.....	99

Figura 21: Modelo de regressão linear – dimensão turista.....	105
--	-----

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Distribuição da amostra segundo o género.....	89
Quadro 2: Distribuição da amostra segundo faixas etárias.....	90
Quadro 3: Distribuição das respostas pelas variáveis - cidadãos de uma cidade feliz – perspetiva do habitante.....	91
Quadro 4: Valores das respostas relativamente aos parâmetros relevantes para construção da cidade feliz – perspetiva do habitante.....	93
Quadro 5: Distribuição das respostas aos parâmetros relevantes para construção da cidade feliz – perspetiva do turista.....	94
Quadro 6: Distribuição das respostas das características marcas-cidade felizes.....	96

INTRODUÇÃO

A competição global estendeu-se ao sector territorial devido, particularmente, à globalização. Esta concorrência entre lugares alterou totalmente o perfil e a competitividade entre as várias regiões do globo. Consequentemente, a partir de finais do século XX, as organizações de gestão dos destinos viram as técnicas de comunicação e de promoção dos territórios como eixos estratégicos de ação. Os locais procuraram, deste modo, desenvolver imagens de marca exclusivas e diferenciadoras que lhes permitissem uma maior identificação e um maior reconhecimento por parte dos seus públicos. No entanto, o *branding* territorial é marcado por algum estaticismo, por uma padronização e, concludentemente, por uma falta de inovação.

O *marketing* e o *branding* dos territórios funda-se em pilares, nomeadamente, físicos e funcionais. Uma vez que as qualidades e funcionalidades de um determinado produto ou serviço podem facilmente ser reproduzidas cada vez mais rápida e facilmente (Kotler e Gertner, 2002), atualmente procura-se gerar uma associação sólida e positiva entre os elementos funcionais (produto e os seus atributos) e simbólicos (aspetos intangíveis) da marca, no sentido de alcançar uma vantagem competitiva face à concorrência e uma valorização significativa por parte do consumidor. Sobretudo quando, hoje em dia, os consumidores valorizam certos produtos e serviços tanto pelo que fazem como pelo que representam. A relação que se estabelece entre a marca e o consumidor desenvolve determinados sentimentos e perceções, ao mesmo tempo que oferece uma sensação de valorização da marca que chega a ultrapassar a perceção das vantagens funcionais reais do produto (Pinho, 1996).

Grandes marcas muito conhecidas do grande público como a Coca-Cola ou a McDonald's já apostaram neste jogo de emoções com os seus *stakeholders*. Ambas as marcas reconheceram as potencialidades que a felicidade tem para oferecer e investiram na criação de uma comunicação voltada para a felicidade. A McDonald's criou inclusivamente uma personagem, o Happy, o embaixador global da marca que promove escolhas saudáveis e muita diversão no período de refeições; enquanto a Coca-Cola desenvolveu uma comunicação totalmente voltada para a felicidade com "Beija e Felicidade" e "Movimento é Felicidade". Esta consciência deve estender-se ao *branding*

territorial, adotando sobretudo, estratégias de criação de personalidade de marca assentes na felicidade.

A felicidade é universal. E a indústria turística é das mais universais dos nossos dias, muito pela democratização do acesso às viagens. Independentemente da causa que motiva as pessoas a viajar, o seu objetivo final será sempre a procura pela felicidade pessoal (Liu, 2013). Assim, associar uma imagem de território feliz a residentes mais felizes, pode ser uma estratégia viável a adotar na comunicação territorial.

Deste modo, a presente investigação procura entender se a felicidade é, efetivamente, um elemento a considerar pelos visitantes no momento em que optam por visitar determinado destino. Isto é, se existe uma correspondência positiva entre a perceção de felicidade de marca e a predisposição para visitar o destino.

Um outro propósito prende-se com o conhecimento daquilo que é mais valorizado na construção de uma cidade feliz através de duas perspetivas: a do residente e a do turista; e, deste modo, pelo cruzamento de informação, perceber se existe alguma relação entre estas.

Foi realizada uma análise qualitativa, na qual os resultados foram mais tarde analisados. Para tal, foi realizado um inquérito por questionário a uma amostra de 443 inquiridos. Através da análise posterior dos dados, foram construídos dois modelos causais de análise dos fatores, um para os residentes, o outro para turista. Ainda para um maior conhecimento e avaliação dos níveis de perceção de felicidade das principais cidades europeias, foi utilizado o modelo de estudo construído pela Isobel, uma agência de publicidade britânica. Concludentemente, nesta investigação, são analisadas três dimensões: residente, turista e marca.

A presente dissertação divide-se em quatro capítulos:

Capítulo I. Revisão Bibliográfica

Capítulo II. Modelo, Questões e Hipóteses de Investigação

Capítulo III. Metodologia

Capítulo IV. Análise de Resultados

No âmbito da revisão bibliográfica será delimitado o campo de estudo. Numa primeira instância serão desenvolvidos os tópicos do *marketing* e do *branding* territorial, procurando defini-los, enquadrá-los cronologicamente e adequá-los ao rumo da investigação. De seguida, será abordado o tema da felicidade, fazendo depois uma ponte com o primeiro tema aprofundado. Será identicamente examinada a temática da medição da felicidade das populações, nomeadamente das suas variáveis, tendo por base dois índices de importantes organismos internacionais como são a OCDE e a ONU, o *Better Life Index* e o *World Happiness Report*, um passo fundamental para a delineação e compreensão do objeto de recolha de informação. Tendo em consideração o principal tema do trabalho, será concedida especial atenção a esta relação: a felicidade como traço diferenciador e potenciador da marca-lugar, fechando assim o capítulo.

O segundo capítulo dedicar-se-á ao modelo de investigação. Primeiro, será descrita a base conceptual de análise para de seguida se apresentar o modelo de investigação, a linha condutora desta pesquisa, tal como as questões e hipóteses de investigação, as quais serão enquadradas teoricamente.

No terceiro capítulo ver-se-á aprofundada a metodologia que permitirá desenvolver o trabalho e objetivos propostos. Para tal, será descrito e justificado o método de recolha de dados e o modelo da estrutura do mesmo. No quarto capítulo, serão apresentados os resultados da análise empírica, obtida com base na matéria do capítulo anterior.

No final do trabalho, cedem-se algumas conclusões e com elas, linhas de atuação com as novas descobertas, mas serão igualmente apontadas as suas limitações e sugestões para futuras investigações.

Pode avançar-se que cidadãos e turistas possuem, naturalmente, visões distintas quanto ao que consideram contribuir mais para a felicidade de uma cidade. Não obstante, através dos modelos de análise construídos, existem denominadores comuns em certos fatores e variáveis. Segundo as respostas dos inquiridos, as marcas-cidades com menores níveis de felicidade provaram ser as mesmas com menores valores de hospitalidade. Além disso, os mesmos preferem regressar ou visitar às cidades que percecionam como sendo mais felizes.

Capítulo I. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 Marketing e Branding Territorial

O progresso do século XXI, que combinou forças revolucionárias das áreas dos serviços, comunicações, transportes e informação, proporcionou uma nova lógica global no quadro competitivo do mercado. Em simultâneo, as barreiras espaciais foram minoradas, facilitando a mobilidade entre lugares. Hoje em dia, num mundo globalizado, os países, as cidades, as regiões, as vilas digladiam-se entre si por uma quota da atenção, pela reputação, investimento, apreço e confiança dos seus clientes (Anholt, 2005).

Da mesma forma, segundo Ashworth (2006), também o conceito de *marketing* territorial possui uma cronografia própria. O autor destaca o período entre guerras mundiais pelo grande desenvolvimento que a modalidade do *marketing* sofreu, deixando de ser uma simples técnica de venda de produtos físicos por parte de empresas comerciais com o claro propósito de gerar de lucro. Todavia, a introdução no mundo do pós-1945 da tríade formada pelos conceitos de *marketing* social (o objetivo não é a venda do produto mas a tentativa de influenciar o comportamento do cliente para fins sociais), de *marketing* sem fins lucrativos (ou seja, o *marketing* por parte de empresas não-comerciais e/ou ONGs para outros fins que não apenas os monetários) e de *marketing* de imagem (no qual o produto se refere a uma percepção, a um sentimento ou a uma experiência ao invés de um produto físico), tornou possível a transferência da abordagem do *marketing* da esfera comercial para o sector público, nomeadamente para a gestão e para a comunicação dos territórios, os temas em análise.

A *American Marketing Association* (2005) descreve o *marketing* territorial (*place marketing*) como “o *marketing* designado para influenciar um público-alvo a um determinado comportamento positivo relativamente a produtos ou serviços associados a um lugar específico.” Portanto, o *marketing* territorial é uma ferramenta substancial na medida em que contribui para o desenvolvimento económico e local (Moreira, 2010).

Assim, é necessário reconhecer que o *marketing* territorial possui um papel marcante no desenvolvimento estratégico regional na medida em que contribui para a identificação e para o posicionamento por parte dos visitantes, ao mesmo tempo que fomenta o sentimento de pertença dos residentes.

Segundo Fernandes e Gama (2006), “o *place marketing* (*city marketing*, *marketing* territorial, *marketing* urbano, *marketing* do lugar, entre outras denominações) surge como um dos elementos centrais do planeamento estratégico”, fundando-se nas particularidades e singularidades do lugar e procurando integrá-las e projetá-las num “contexto global de competitividade, tendo em conta a sua vocação e visão, promovendo-as e afirmando-as” (p. 7).

O *marketing* e o *branding* territorial são termos *umbrella* que englobam várias dimensões. De acordo com Kavaratzis, Warnaby e Ashworth (2015), as marcas-território existem sob múltiplas e variadas formas: nações, cidades, regiões, distritos, vilas e mesmo aldeias. Segundo Caldwell e Freire (2004), um grande número de países (como a Grécia, Austrália, Malásia, Espanha e Croácia), regiões (como Gales, Austrália ocidental, Oregon, Montana e o Algarve) e cidades (Glasgow, Manchester, Londres e Nova Iorque) já adotaram técnicas de construção de marca. No entanto, não obstante a clara convergência entre as áreas previamente enumeradas, continua a existir uma necessidade de maior pormenorização de cada uma delas nos estudos académicos (Dinnie, Tanaka & Centeno, 2010).

Atualmente, o *marketing* territorial é uma área de estudo já firmada e estabelecida no universo académico. No entanto, somente no último quartel do século XX é que começaram a surgir os primeiros textos científicos sobre o tema. De facto, o número crescente de artigos científicos, livros e conferências sobre o tema tem reflectido o ênfase cedido nas áreas da investigação e da publicação (Go & Govers, 2010). Atualmente, a noção da importância do fenómeno extravasou o âmbito académico e foi abraçado pelos organismos públicos e pelas próprias populações.

1.1.1 As origens

O *marketing* territorial não é um fenómeno inteiramente novo; possuindo mesmo uma longa história de séculos. Na tradição medieval europeia, por exemplo, os antigos brasões de famílias, clãs, províncias e nações, tal como os escudos, serviam em parte o mesmo propósito que os *logos* modernos exercem na sociedade atual. Há poucos séculos atrás, estas técnicas narrativas incluíam igualmente a invenção de histórias e tradições e a construção de símbolos e de regras comuns, tais como moedas nacionais, hinos nacionais

e bandeiras (Langer, 2002). Segundo Anholt (2003), a reputação das localidades sempre foi gerida e, ocasionalmente, inventada pelos seus líderes e chefes que para tal, muito frequentemente, pediam emprestadas as habilidades políticas de poetas, oradores, filósofos, artistas e escritores. Uma prova da antiguidade destas práticas e de uma existência muito rudimentar do *marketing* territorial é a encomenda, por parte do imperador Augusto, de uma obra que glorificasse o império romano. Deste esforço nasce a grande epopeia romana, *Eneida*, de Virgílio.

No entanto, o verdadeiro *marketing* territorial ganha outra expressão mais estruturada em tempos e séculos mais próximos. O grande desenvolvimento das cidades no século XIX ocorreu como reação à crescente concorrência entre lugares, ocasionada pela nacionalização e globalização dos mercados (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Identicamente, Moreira (2010) afirma que a globalização das últimas décadas foi o grande catalisador para a forte competição entre lugares; alterando o perfil e a competitividade entre as várias regiões do mundo, posição unanimemente defendida pela maioria dos autores.

De acordo com Ancarani (2001), foi a concordância das transformações revolucionárias nas áreas dos serviços, das comunicações, dos transportes e dos sistemas de informação que transformaram por completo o panorama económico da concorrência global através da facilidade de mobilidade entre fronteiras de bens, serviços, tecnologias, capital e pessoas. Desta forma, a competição global estendeu-se ao sector territorial nomeadamente devido à globalização, à terciarização da economia, à integração económica e monetária e à interligação das redes sociais e de comunicação.

No entanto, só nas décadas de 70/80 do século XX é que os sectores públicos e as agências de gestão confiaram nas técnicas de comunicação e de promoção dos territórios como eixos estratégicos. O *marketing* e *branding* territorial passaram então a representar atividades comuns nas ações das nações, regiões, cidades, vilas. Aliás, Gaio e Gouveia (2007) vão mais longe quando declaram que a “gestão e a promoção do território constitui desde sempre um dos principais focos da organização social e política essencialmente pela sua influência no *modus vivendi* e pelo seu impacto no desenvolvimento económico” (p. 27).

1.1.2 Conclusão

Como referido anteriormente, existe hoje um consenso alargado entre os autores que trabalham o tema em como a globalização das últimas décadas foi o catalisador para a grande competição entre lugares, o que alterou por completo o perfil e a competitividade entre as várias regiões do mundo (Moreira, 2010). O turista tem hoje hipótese de escolher um número cada vez maior e mais diversificado de destinos, independentemente da distância física que os separa. Esta nova realidade torna os lugares mais descartáveis ao mesmo tempo que faz emergir novos destinos nunca antes ponderados por manifestas inacessibilidades financeira e económica. Perante este cenário, torna-se imperioso apostar na diferenciação face à concorrência. Anholt (2005) encara inclusivamente o *place branding*, construção de marca das regiões, como “potencialmente, o novo paradigma de ação dos lugares no futuro” (p. 119). A imagem do território tem a capacidade de influenciar as decisões dos indivíduos relativamente à compra, ao investimento, à alteração de residência e às viagens.

Presentemente, o sector das viagens e do turismo constitui-se como a segunda maior indústria global (Balakrishnan, 2009). Os espaços turísticos passam a disputar entre si por uma fração do coração, da mente e da carteira dos turistas. Num estudo recente, Manhas e Dogra (2013) mostram identicamente que atualmente, com mais de um milhão de locais turísticos em disputa, os desafios do *marketing* territorial se encontram mais variados e complexos. O estudo levado a cabo pelos dois investigadores sugere que a escolha do destino por parte dos turistas depende em grande parte da imagem que projeto. Surge neste contexto a necessidade de construção de uma imagem e comunicação exclusivas e diferenciadoras relativamente à concorrência, isto é, de uma aposta numa estratégia de *marketing* e *branding*.

1.2 Criar ou não criar marca – eis a questão

1.2.1 O que é a marca territorial?

Ritchie e Ritchie (1998) propõem a seguinte definição para o conceito de marca territorial:

um nome, um símbolo, um logo, uma palavra, uma marca nominativa ou qualquer outro gráfico que simultaneamente identifica e diferencia esse destino; além disso, oferece a promessa de uma experiência memorável da viagem exclusivamente associada àquele lugar; como ainda consolida e reforça a recordação de memórias felizes e agradáveis da experiência no território. (p. 18)

A primeira parte da descrição anterior é referente às funções tradicionais de identificação e de diferenciação de marca. A segunda parte enfatiza a importância de a marca territorial transmitir, explicita ou implicitamente, a promessa essencial de viajar: uma experiência memorável e única, que apenas o destino em causa consegue oferecer. Nesta questão, há uma diferença substancial para as marcas de produtos e serviços, que transmitem uma promessa de natureza mais funcional e mais associada a uma utilização satisfatória ou à qualidade de um serviço; excetuando produtos e serviços orientados para a área do prazer como são os perfumes e as massagens, respetivamente. Ao mesmo tempo, para que um destino compita e triunfe no mercado, deve procurar conceder experiências de qualidade superior através da oferta de produtos e serviços de elevada categoria. Além disso, a marca desempenha igualmente um papel crucial na consolidação e reforço das lembranças pós-viagem de uma experiência memorável no destino. Assim, os autores estabelecem o conceito de marca territorial com base em três períodos: identificação/diferenciação, experiência e recordação.

1.2.2 Componentes da marca territorial

Desenvolver uma marca forte não diz somente respeito à criação de um conceito agradável e interessante, apostando logo em peças de comunicação potentes. Conforme Hankinson (2004), a construção autêntica de marca territorial deve ainda procurar ir mais além e ter em consideração os seguintes aspetos:

- Investimento em edifícios e infraestruturas suficientes que permitam a realização da experiência prometida;
- Uma forte rede relacional com os seus *stakeholders* (todo e qualquer interessado na organização), com quem devem partilhar uma visão comum dos traços core da marca;
- Seleção dos mercados-alvo, consistentes entre si mas também com o carácter da comunidade local;
- Desenvolvimento de uma abordagem orientada para a melhoria da qualidade dos serviços.

Uma marca territorial firmada sobre os pressupostos anteriores conseguirá ser facilmente identificada e distinguida da concorrência, oferecer a experiência comunicada, abranger todos os seus segmentos de público através de uma comunicação coesa, ao mesmo tempo que reúne o seu apoio e a sua admiração e, finalmente, cria uma recordação positiva na sua mente.

Contudo, antes de existir uma marca, existe uma imagem. Segundo Kotler, Gertner, Rein e Haider (2007), a imagem de um território é formada por um grupo de atributos como crenças, ideias e impressões que as pessoas atribuem a qualquer lugar. Esta imagem, que representa por norma uma simplificação de um grande número de associações e de fragmentos de informação relacionadas com o lugar, é um produto da mente individual, que procura processar e enquadrar grandes quantidades de dados sobre um lugar (Campo, Brea e Muniz, 2011).

De acordo com Caldwell e Freire (2004), o *branding* é, nos dias que correm, uma das mais poderosas ferramentas que a estratégia de *marketing* tem para oferecer. O papel da marca, portanto, influencia decisivamente o processo de escolha do destino a visitar. Todavia, de acordo com Hankinson (2004), apenas as marcas que refletem os traços identitários funcionam efetivamente como comunicadores. A marca é comunicação. Assim, a aplicação de técnicas de comunicação e de *branding* comerciais às nações e, em geral, às localidades tem crescido exponencialmente. Inclusivamente, em regiões onde, à primeira vista, seria difícil de conceber (Dinnie, 2004). O Azerbaijão, localizado na fronteira entre os continentes europeu e asiático, é um país maioritariamente islâmica xiita com fortes influências do império otomano e persa, e que integrou a União das

Repúblicas Soviéticas (URSS). Atualmente, esta nação torna-se uma peça geopolítica estratégica devido às suas reservas de petróleo e de gás e à sua posição geográfica (Cukier. 2014). Apesar de a Europa continuar a ser o continente mais visitado, o seu ritmo de crescimento desceu para cerca de metade nos últimos anos; a competitividade no setor é hoje cada vez mais intensa e começam a surgir novos pontos de interesse, como é o caso do Azerbaijão (“O desejado mercado turístico”, 2013). Surpreendentemente, o país azeri tem utilizado o desporto, nomeadamente o futebol, como um instrumento de comunicação diplomática: o *slogan Land of fire*, encontra-se estampado de modo muito evidente na parte frontal das camisolas da equipa do Atlético de Madrid, até à época 2014/2015. Esta campanha faz parte de um esforço de comunicação por parte do país visando aumentar a sua visibilidade durante as últimas épocas da equipa espanhola. Este é um exemplo seguido por outras regiões como o Qatar, cuja linha aérea patrocina a equipa do Barcelona, e Abu Dhabi que comunica através do Manchester City (Gibson, 2014).

Segundo Dinnie (2004), existem mais razões pelas quais os territórios devem gerir e controlar as suas atividades de *branding*, do que permanecerem na inércia de não comunicar. Por conseguinte, o *branding* tem vindo a impor-se como estratégia de promoção territorial ao nível global devido à necessidade de atrair turistas, empresas, organizações, indivíduos talentosos e de encontrar mercados para as suas exportações. Repare-se que ao longo das últimas décadas, várias nações como a Espanha, a Austrália ou a Irlanda, cujas realidades se haviam transformado, adotaram e adaptaram deliberadamente na sua atividade e na dos seus produtos e dos seus serviços, técnicas de *branding* de forma a projetar uma nova e restaurada visão de si mesmos. Estas nações reinventadas encontram-se atualmente a competir entre si e com outras entidades já estabelecidas, num ambiente comercial muito duro e turbulento (Olins, 2009). Estes países conseguiram ver no processo de *branding* uma solução para os seus problemas e um possível catalisador para a sua evolução. Logo, um território com uma marca forte usufrui, nitidamente, de muitas potencialidades e pode moldar a economia, a cultura e a política do lugar (Morgan, Pritchard & Pride, 2004).

A estratégia de desenvolvimento de marca territorial (*place branding*) deve assim assentar num plano que defina uma estratégia mais realista, mais competitiva e mais atraente para o país, região ou cidade; esta visão deve, em seguida, ser cumprida e comunicada. Deste modo, as melhores estratégias são as que reconhecem que o principal recurso dos lugares, tal como a sua verdadeira essência de marca, é constituído pelos indivíduos que lá habitam e pelas ações e atividades que são feitas no lugar (Anholt, 2003). Esta circunstância impulsiona os lugares a adotar estratégias conscienciosas de construção de marca para que consigam competir de modo eficiente na presente era global e da informação.

No entanto, muitos locais se mostram reticentes em construir uma imagem de marca e a assumir uma imagem forte no mercado. De acordo com Anholt (2003), aqueles que se indignam com a ideia de promover países, são, geralmente, oriundos de países desenvolvidos e/ou ricos. Segundo Ollins (2009), o problema parece residir na palavra “marca” (*brand*). A atividade comercial e os negócios são observados por alguns sectores como meios desprezíveis e entediantes, exclusivamente destinados a gerar lucro, sem denotar o menor teor intelectual, cultural ou social e sem qualquer relevância para a sociedade; por conseguinte, os territórios, nomeadamente as nações, não deveriam ter alguma relação com tais atividades. De acordo com o autor, o âmago do negócio é gerar de dinheiro, todavia, para tal, é essencial saber como funcionar com as emoções humanas e como conceber relações de lealdade com os seus trabalhadores e fornecedores, com os seus investidores e clientes e com as comunidades nas quais atua. “São criados mitos, linguagens peculiares, ambientes que reforçam lealdades, cores, símbolos, mitos históricos e heróis” (p. 7).

A criação de uma marca de sucesso não se trata assim da simples mercantilização de uma identidade falsa e superficial. O verdadeiro *branding* reflete identidades. Os lugares nunca são apenas turismo, exportação ou venda de imóveis. A identidade e a marca referem-se às pessoas locais, à cultura, à herança, à história, ao simbolismo, ao sentimento de pertença. Construir *brand equity* (*name awareness*, imagem e lealdade) tem, portanto, de começar a partir de uma estratégia global e através de uma política

movida pelos recursos, procurando uma competitividade identitária ao invés de uma visão movida pela procura (Govers, 2011).

1.2.3 A formação da imagem

Pesquisas revelam que a promoção dos territórios possui um efeito muito significativo e positivo nas classificações globais do destino e, conseqüentemente, na sua eleição por parte dos seus públicos (Oppermann, 1996). Neste contexto e evidenciando identicamente a relevância da comunicação e da marca dos lugares, Gunn (1988) descreve a experiência da viagem através de sete estágios:

- (1) Aglomeração de imagens mentais através da partilha de experiências no destino e de dados mais informativos;
- (2) Modificação dessas imagens anteriores pela adição de novas informações através de fontes mais comerciais (como revistas de viagens, publicidade institucional, etc.);
- (3) Tomada de decisão sobre a realização da viagem;
- (4) Concretização da viagem;
- (5) Participação e atividades no destino;
- (6) Regresso a casa;
- (7) Transformação da imagem ancorada na verdadeira experiência da viagem.

Etchner e Ritchie (1991) indicam que este modelo possui três níveis de formação de imagem: a primeira fase, a segunda fase e a sétima fase. A última origina uma imagem mais realista mas são as duas primeiras fases, nas quais, através de fontes de informação secundárias com fins comerciais ou não, a imagem é primeiramente fundada - o que irá realmente motivar, determinar e condicionar a realização e a experiência da viagem.

O desenvolvimento de nações mais recentes foi acompanhado pelo processo de construção de uma narrativa e de técnicas retóricas que auxiliassem na construção de identidades nacionais (Langer, 2002). Atentemos no exemplo do desmantelamento da antiga Jugoslávia, conglomerado político que reunia desde 1929 seis repúblicas da zona dos Balcãs: Eslovénia, Croácia, Bósnia, Sérvia, Montenegro e Macedónia, hoje independentes. A Jugoslávia reunia povos, culturas e identidades diferentes num só

propósito político (Viegas, 2008). Depois de mais de seis décadas sob união política, estes países foram fortemente marcados por uma vivência coletiva e pela falta de afirmação individual. Contudo, vinte anos depois do fim do conflito, alguns destes países continuam sem desenvolver as suas marcas institucionais e mantêm-se quase em absoluto silêncio comunicacional. É este o caso da Eslovénia, um país que não projeta uma imagem renovada de si mesmo. Assim, e como consequência da ausência de uma identidade distintiva e marcante, muitos indivíduos não têm capacidade de distinguir as diferenças entre países como a Eslováquia e a Eslovénia (Olins, 2009). Para competir de modo eficaz no cenário mundial, os territórios necessitam de todos os recursos que as técnicas contemporâneas de *branding* podem oferecer. A Croácia, também uma nação que esteve sob a autoridade da antiga Jugoslávia, procura pôr em prática a premissa anterior. Atualmente, a Croácia, procura criar uma imagem atrativa, apostando numa comunicação forte e precisa. Este país, que logo depois do desmoronar da Jugoslávia ainda se viu envolvida numa dura guerra pela sua independência entre 1991 e 1995, conseguiu reerguer-se dos escombros do conflito e criou uma imagem positiva voltada para o mundo. Como parte deste esforço, a Croácia desenvolveu o *slogan The Mediterranean as it Once Was* e a campanha *Croatia 365* que evidencia todo o potencial (muito para além do sol e das praias) que o país tem para oferecer ao longo de todo o ano. Mais recentemente foi lançado o novo *slogan Croatia Full of life*, que é parte integrante de uma campanha de 20 milhões de euros que visa promover o país como um destino turístico (Bradbury, 2015). A Croácia tem procurado igualmente estar associada a novos projetos como a conhecida série *A Guerra dos Tronos*, situação que gera grande visibilidade para o país, e em particular, para a cidade de Dubrovnik, o cenário parcial da série. Estima-se que metade do crescimento por ano de 10% no número de turistas seja motivado pela notoriedade que a série norte-americana traz ao país. Os empreendedores e empresários locais encontram-se inclusivamente “a promover a cidade como destino para os fãs da série, organizando visitas aos cenários de algumas das cenas mais conhecidas da série” (*A Guerra dos Tronos*, 2015). Estas atividades conseguiram assim reforçar a posição da Croácia como um dos destinos com uma melhor *performance* no sector turístico mesmo durante os últimos seis anos de recessão (Croatia Tourism Report,

2015). Dotada de um legado cultural bastante rico, de uma oferta gastronómica de qualidade e de um clima mediterrânico, atualmente a Croácia constitui-se como um destino *trendy*, no qual o sector das viagens e turismo já contribuíam em 2012 com 26,5% para o PIB. (“Croácia: o turismo”, 2012).

1.2.4 Conclusão

Na área em análise, na qual o produto é um serviço, a elaboração de marca e a comunicação tornam-se ainda mais vitais comparativamente a outras indústrias de acordo com Morgan e Pritchard (2000). Os autores enumeram as razões pelas quais a comunicação exerce um papel preponderante: não existe nada de tangível para o cliente examinar *a priori* ou para levar consigo depois da experiência; o serviço é inseparável da sua produção; a experiência é variável e existem muitos fatores que fogem ao controlo dos *marketers*; e finalmente, o produto é efémero e não pode ser armazenado para uma venda futura. Os autores declaram que, muitas vezes, o *marketing* de destinos turísticos é, em si próprio, uma ilusão, a criação de uma atmosfera, a venda de sonhos (p. 10). A comunicação e a marca do território “tornam-se” assim no produto até que o potencial cliente o experiencie efetivamente.

1.3 A construção da *place brand*

1.3.1 A construção das percepções e o estereótipo

Vários autores aludem à existência de dois tipos de imagens turísticas: a imagem orgânica e a imagem induzida (Campo *et al*, 2011; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2008; Gun, 1988). A imagem orgânica é baseada em meios de informação que não estimulam intencionalmente a promoção do destino e que se encontram incluídos notícias informativas, educação nas escolas, informação e conselhos de amigos ou família (comunicação “passa a palavra”). A imagem induzida é o resultado de esforços deliberados de comunicação com fins comerciais por parte das entidades de turismo públicas e/ou privadas, a fim de comunicar o destino e de promover uma potencial viagem turística. Echtner e Ritchie (1991) e Gunn (1988) estabelecem ainda uma terceira categoria de imagem turística: a imagem produzida como consequência da visita real do

destino e da experiência da viagem. Todavia, é impossível isolar a influência das três fontes de informação da imagem global, já que o efeito da totalidade de fatores não é equivalente à soma individual dos mesmos, devido às interações únicas que se despoletam entre si (Campo *et al*, 2011).

“Paris é romance, Milão é estilo, Nova Iorque é energia, Washington é poder, Tóquio é modernização, Lagos é corrupção, Rio é divertimento.” (Anholt, 2006: 18). Estas são as características associadas a estas cidades, que se encontram intrinsecamente unidas às histórias, culturas e comunicação destes lugares. Conforme Kotler e Gertner (2002), a grande maioria das imagens dos territórios são, de facto, estereótipos, generalizações, realidades simplificadas. De acordo com Govers (2011), os estereótipos funcionam do seguinte modo: imagens conjeturadas de pessoas e lugares desconhecidos são classificados numa categoria particular e admite-se que cada associação com essa categoria se aplica a todos os membros do grupo – o erro da generalização. Portanto, as imagens são redes de associações que conduzirão a inferências.

Conceber ou alterar as percepções dos consumidores acerca de um local é uma tarefa complexa e prolongada no tempo, uma vez que diferentes indivíduos ou grupos sociais carregam diversas preconcepções, resultado de uma História construída ao longo de vários séculos, moldada pela geografia, clima, religião, guerra, política, economia, figuras eminentes, etc. Segundo Govers (2011), existem igualmente muitíssimos canais que influenciam as percepções pessoais: experiências diretas ou de indivíduos mais próximos, conteúdos difundidos pelos meios de comunicação, redes sociais e cultura popular, diplomacia e publicidade turística. De igual modo, de acordo com Avraham (2004), as representações dos locais na mente dos indivíduos são construídas e transformadas através de fatores como a população, o espaço e a sua localização territorial, a história, o património cultural, a beleza natural, a presença em conteúdos televisivos e em matérias de comunicação social (variando consoante a essência e o número), as organizações nacionais que se estabelecem no local, a autoridade política e a quota de criminalidade.

1.3.2 A elaboração da comunicação

Para Kavaratzis (2004), a percepção do território é construída através de três tipos de comunicação:

- (1) Comunicação primária (o lado material e as infraestruturas do local: *design* urbano, arquitetura, espaços verdes, etc.);
- (2) Comunicação secundária (comunicação formal e intencional realizada pela região como publicidade *indoor* e *outdoor*, relações públicas, *design* gráfico, *logo*, *slogan*, etc.);
- (3) Comunicação terciária (a única comunicação não controlada pelos *marketers*, o passa-a-palavra).

A comunicação primária diz respeito à imagem transmitida pela parte física da marca-lugar. Além da beleza e da preservação dos recursos ambientais e paisagísticos, também a construção e/ou requalificação de uma rede de infraestruturas destinadas a satisfazer os gostos e as exigências dos residentes e dos visitantes devem constituir uma prioridade. Os responsáveis pela gestão da imagem do local (*Destination Management Organization*, DMO) devem zelar pela sintonia entre o património natural e o património humano e pela harmonia entre aquilo que a marca promete e aquilo que verdadeiramente oferece a quem a habita ou visita.

A comunicação secundária faz a apologia do lugar por meios e vontade próprios, desejavelmente com o apoio e consentimento da população. É dirigida pelos organismos públicos e é o meio comunicacional dos lugares por excelência. Idealmente, são definidos os públicos-alvo e cria-se a noção de uma ideia a transmitir e do que a marca-lugar deve exportar. Essa marca deve ser alicerçada no espaço físico existente e no tipo de população residente para não criar discrepâncias passíveis de gerar decepção nos visitantes. Deve ser, cada vez mais, uma comunicação multiplataformas, desdobrar-se em ações de campanha e ter como intuito o aumento da quota de mercado, traduzido no reconhecimento da marca e no número de visitantes.

A comunicação terciária é, ao contrário das duas anteriores, algo não estruturado e não programado. Resulta dos níveis de satisfação e felicidade dos residentes mas também

dos visitantes, sobretudo do balanço final entre as emoções que a marca-lugar oferecia à partida e as emoções que estes levam consigo no regresso. Em caso de um balanço positivo, correrá a associação, via passa-a-palavra, a ideais positivos; em caso de uma surpresa negativa, surgirá associada, da mesma forma, a ideais negativos. Em ambos os casos, poderá haver um incentivo ou um desaconselhamento do destino. Este tipo de comunicação tem vindo a ganhar alguma relevância através do mundo digital, por via da difusão de *sites* de partilha de opinião, das redes sociais cada vez mais globais, ou mesmo através de simples caixas de comentários... Se antigamente a opinião de um indivíduo não se difundiria muito para além do seu núcleo social, maior ou menor, hoje em dia as redes sociais são cada vez mais internacionais e a palavra na *internet* chega aos quatro cantos do mundo. A comunicação *online*, anteriormente controlada pelas organizações e empresas, é hoje expressão da interação e participação dos utilizadores. A empresa por detrás do *marketing* do destino turístico tem como principal objetivo criar uma imagem favorável e *brand awareness* através de recursos formais como campanhas, *slogans*, *logos*. Contudo, não controla as particularidades específicas da experiência turística dos visitantes, peças extremamente ativas na formação da imagem de marca do destino através da sua narrativa e da sua partilha via imagem ou áudio.

1.3.3 Slogans e logos – a ponta do iceberg

“100% Pure New Zealand”, “I love NY” e “What Happens in Vegas Stays in Vegas” são *slogans* bem conhecidos do grande público que facilmente se fundem com os seus destinos de origem e por isso promovem uma resposta emotiva muito específica. No entanto, *slogans*, *logos*, *taglines* e outras ferramentas semelhantes, utilizadas para captar a essência da marca, não devem ser confundidas com a própria marca (Lehto, Gwangjin & Ismail, 2014).

Govers e Baker (2011) referem identicamente que, entre a generalidade dos estudiosos e da literatura relativa ao *place branding*, existe um consentimento em como os *logos*, *slogans* e campanhas são somente uma pequena fração de todo o processo. Govers (2013) sugere mesmo que, apesar de instrumentos como o nome, o *logo* e o *slogan* constituírem ferramentas cruciais para a identificação e para o reconhecimento da

marca, o *core* das atividades de *branding* é garantir que os consumidores identifiquem e façam associações distintivas relativamente à entidade/marca.

De acordo com Anholt (2006), este é um dilema evidente e reiterado na implementação da imagem de marca dos lugares: muitas regiões parecem somente adotar uma fração do processo. Grande parte do *marketing* direcionado para os territórios limita-se a atividades e matérias promocionais, assim como os esforços para a implementação do *branding* principiam e concluem com elementos visuais elementares como *logos* marcantes e conceção de novos *slogans* (Ashworth, 2006).

O mesmo autor sugere ainda que os indivíduos partilham mais frequentemente as histórias pessoais mais marcantes das suas experiências hedónicas (como as suas viagens, obras lidas, filmes visualizados), em oposição à utilização de bens mais práticos (como um aspirador ou uma pasta de dentes). A complexidade dos lugares oferece, de um modo especial e singular, relações e experiências ainda mais intensas e memoráveis quando comparadas a outros produtos ou serviços. Nesta circunstância, a partilha de experiências através do “passa a palavra” torna-se muito frequente. Desta forma, é crucial controlar os agentes que atuam na formação da imagem dos territórios, entre os quais o autor não inclui elementos como logotipos ou *slogans*, designados como “instrumentos fracos”.

São assim exceções à regra, as regiões que transpõem as iniciativas criativas (*design*, logotipo, *slogan*) e que apostam numa implementação cuidada e completa do processo de comercialização do lugar como um todo. Gaio e Gouveia (2007) reforçam esta ideia quando apontam para a contínua existência de “abordagens meramente propagandísticas e retóricas à imagem das cidades canalizadas para investimentos meramente figurativos dos locais” (2007: 30), menosprezando a conceção de que a imagem veiculada no esforço comunicacional deve ser um espelho da identidade do território.

1.3.4 As técnicas do *place branding*

Neste contexto, Ashworth (2006) refere as três principais técnicas utilizadas no *place branding*:

- *personality branding* – a personalidade de um indivíduo torna-se marcante para a imagem de marca do lugar. Este processo não é automático, intencional ou mesmo benéfico para a região em questão. Tome-se por exemplo dois modelos antagónicos: Mozart e Salzburgo, a cidade ficou marcada pelo espírito criativo do compositor, enquanto a imagem de marca de Braunau, a cidade-natal de Hitler, foi atingida pelo seu testemunho trágico na História mundial. A cidade austríaca atribuiu ao *Führer* a condição de cidadão honorário; todavia, no ano de 2011, o título foi revogado, procurando superar este legado histórico e extinguir a herança nazi de Braunau aos olhos do mundo;

- *signature building and design* – recurso a grandes construções como o Coliseu em Roma, o Pártenon em Atenas ou o Burj Khalifa no Dubai, estruturas espetaculares, deliberadamente projetadas e construídas, destinadas a acolher atividades culturais mas também para se constituírem como testemunhos dos valores e atributos grandiosos da região em que se encontram localizados;

- *hallmark events branding* – esta última técnica diz respeito à organização e ao planeamento de um evento cultural, económico, desportivo, político ou de outra natureza, o qual confere ao território notoriedade e uma ideia positiva de mecenato e apoio à causa cultural. Desta forma, estes eventos contribuem para criar o ambiente e o carisma do lugar, tal como o célebre festival de cinema de Cannes. O fenómeno anteriormente descrito esclarece a razão pela qual existe tão grande concorrência entre cidades para acolher grandes eventos desportivos como são o Campeonato Mundial ou Europeu de futebol ou, num âmbito cultural, para receber o título de “Cidade Europeia da Cultura”.

No entanto, as três últimas estratégias não são recorrentes dada a sua natureza, uma vez que o *personality branding* não depende do mérito da região mas de uma rara junção de talento e de singularidade de um indivíduo influente, quase à imagem de um culto; e o *signature building and design* e o *hallmark events branding* dependem de avultados recursos das regiões. As três pressupõem, no entanto, riscos. Em primeiro lugar: criar uma relação de associação entre uma região e um determinado artista criativo, um edifício/estrutura ou uma atividade cultural é uma estratégia potencialmente perigosa uma vez que a cultura, a arte e o *design* são áreas profundamente motivadas pelos

padrões de moda vigentes. Neste contexto, o autor recorda esta efemeridade da celebridade já popularizada por Andy Warhol na década de 60, ao referenciar que “a celebridade de hoje é o alguém esquecido de amanhã”. Em segundo lugar, o sucesso na construção de marca não depende somente da criação e da divulgação de uma marca. Conforme referenciado por Ashworth, o *branding* é apenas um meio para atingir um fim último, e este sucesso final depende de um grande leque de variáveis. Por último, o *branding* territorial pode ser realizado praticamente em qualquer local e não requisita um investimento colossal, tornando-se um “jogo” no qual todos estão dispostos a jogar. A competição pode ser, portanto, muito intensa e apenas os mais hábeis poderão triunfar.

1.3.5 O contributo dos produtos culturais

Dinnie (2004) chama a atenção para a importância que produtos culturais como filmes, livros ou música possuem ao exercerem um papel significativo na determinação da imagem e da reputação do território.

Tome-se por exemplo o périplo cinematográfico de Woody Allen, um modelo ilustrativo de como a indústria fílmica contemporânea tem influenciado fortemente a imagem das cidades que retrata. A partir da década de 80, o realizador norte-americano expandiu a sua área geográfica de gravações até ao continente europeu, onde os custos de produção são muito inferiores e onde conta, muitas vezes, com o financiamento e com o apoio das autarquias locais (Leopold, 2012). Os seus filmes mais recentes não só exibem as capitais europeias, como os seus nomes são igualmente parte integrante dos títulos; assim o demonstram os projetos *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Meia-noite em Paris* (2011) e *Para Roma com amor* (2012). Em contexto nacional, em 2013, Paulo Portas, o então ministro dos Negócios Estrangeiros, reuniu-se com a equipa de produção de Woody Allen de modo a iniciar os primeiros contactos que visavam colocar a capital portuguesa como plano de fundo de uma das obras do realizador. Meios de comunicação portugueses indicavam inclusivamente que “Lisboa está a cortejar Woody Allen desde 2012” (Cardoso, 2013). Porém, este conteúdo ganhou protagonismo ao originar uma contenda pela eleição do cenário português do novo filme do cineasta. Luís Filipe Menezes, o candidato do PSD/MPT/PPM à Câmara do Porto, divulgou durante a sua

campanha eleitoral autárquica de 2013 que o Estado Português deveria apostar na cidade do Porto, uma vez que Lisboa já detinha 40 por cento do turismo nacional, enquanto o Porto, com oito por cento, se encontrava numa fase embrionária de afirmação da imagem internacional e apresentava francas possibilidades de crescimento. O candidato à Câmara do Porto considerou que “seria uma atitude centralista insuportável que o Estado fosse financiar um filme do Woody Allen feito em Lisboa para promover turisticamente o país” (“Filme de Woody Allen”, 2013). Os cenários dos filmes do realizador norte-americano são considerados como “importantes cartões postais para o seu turismo e visibilidade internacional” (Cardoso, 2013). De acordo com as autoridades turísticas, as cidades nas quais as obras de Woody Allen são gravadas registaram um aumento muito significativo do sector turístico entre um determinado público de perfil mais cinéfilo. Os seus filmes atraem e convidam os turistas a viajar porque são filmados e produzidos através da perspectiva de um turista deslumbrado, ao apresentar de uma forma admirável os locais mais icónicos e famosos do lugar. Assim, a indústria de passeios turísticos destas cidades conceberam roteiros que seguem literalmente as pisadas dos protagonistas como a *tour Meia-noite em Paris* (Satran, 2012). A influência que os filmes do cineasta exercem na indústria turística já se encontra tão constatada que o presidente da câmara do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, declarou até que “pagaria o que fosse necessário” para que Woody Allen filmasse na cidade carioca, mesmo a totalidade da produção (Shoard, 2013).

As representações e as imagens dos destinos turísticos, construídas através dos meios de comunicação de massas, como o cinema, a televisão e a literatura, desempenham um papel importante, influenciando o processo de tomada de decisão sobre os destinos a visitar (Campo *et al*, 2011)

1.3.6 Imagem vs. Realidade – a *resource-based identity*

Retomando o exemplo de Woody Allen, comunicar e exhibir a região de um modo romanceado e fantasioso através de meios culturais ou até na própria comunicação institucional, de pouco ou nada serve se este não corresponder à realidade quotidiana do lugar. Aliás, pode até produzir um efeito negativo devido às altas expectativas que cria

nos visitantes, os quais podem sentir-se enganados e frustrados (Nuttavuthisit, 2006). Por conseguinte, o *branding* territorial deve procurar refletir e valorizar a identidade local.

De acordo com Gaio e Gouveia (2007), o âmago identitário dos territórios possui “atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios”; enquanto a marca funde estas características e o valoriza, permitindo o seu reconhecimento e o envolvimento dos públicos (p. 28). Desta forma, é fundamental garantir que a visão do lugar é verdadeiramente suportada, reforçada e enriquecida por cada e por qualquer mensagem e ato de comunicação com o resto do mundo (Anholt, 2003) - relevância da coerência. De um ponto de vista neurológico, a coerência torna-se imprescindível no processo de *branding* uma vez que, para incitar à escolha da marca, o estímulo deve ser o mais específico possível ao longo do tempo e contar ininterruptamente com pontos de comunicação muito próprios (mensagens, anúncios, campanhas, produtos, lojas, websites, etc.). Por outras palavras, a coerência significa assim, especificidade repetida (Walvis, 2008).

Kavos, anteriormente uma pacata vila piscatória grega, foi recentemente revitalizada e é atualmente encarada como um *resort* dedicado ao turismo hedonista, especialmente célebre entre os jovens turistas do Reino Unido. Além da beleza natural e do clima soalheiro, a vila helénica oferece uma vasta oferta de bares em que “a bebida é três vezes mais barata” (Ortiz, 2013). Um documentário televisivo britânico denominado por *What Happens in Kavos* veio expor esta realidade a milhões de espectadores por todo o mundo. O programa segue as jornadas de vários adolescentes britânicos que partem em viagem de finalistas ou apenas em viagem na companhia de amigos com um único propósito: festejar dia após dia. Ao longo de vários episódios, os jovens são apresentados, na maior parte das vezes embriagados, em todo o género de situações caricatas e/ou degradantes nos bares, nas ruas da vila ou mesmo nas emergências médicas. Depois da exibição do documentário a nível global, muito dificilmente poderá Kavos ser desvinculado num futuro próximo da imagem “festiva”. Por exemplo, Kavos não poderá ser comunicado como um destino familiar uma vez que esta imagem não se coaduna com o presente quotidiano da vila, situações quase antagónicas, esta imagem não seria

coerente, nem constituiria uma mensagem credível para as famílias que estão cientes que este não se trata de um destino tranquilo e com um ambiente sereno, enquanto que para os jovens turistas esta medida poderia gerar alguma confusão e desconfiança e até mesmo pôr em causa este grupo *target* já conquistado. Com este tipo de estratégia, é quase impossível abranger públicos diferentes porém, é garantida a fidelidade do *target* primordial, os jovens.

Para ser eficaz, a imagem do lugar deve ser, além de constante e coerente, ainda credível, simples, apelativa e distintiva e procurar aproximar-se da realidade ao máximo. Desta forma, Ancarani (2001) defende que as estratégias comunicacionais adaptadas aos lugares devem eleger uma visão ancorada nos recursos (*resource-based*), centrada no *background* histórico único e exclusivo dos recursos e das especificidades locais do território, ao invés de uma visão puramente orientada para o produto (*product-oriented*). Portanto, para que um lugar conquiste uma posição profícua no mercado, deve apostar nas suas capacidades e características únicas, particularidades tangíveis (atributos físicos como finanças e geografia) e intangíveis (atributos não-palpáveis como informação ou reputação) que os seus rivais não têm nem conseguem reproduzir (Kavaratzis et al., 2015).

1.3.7 Conclusão

A premissa de que a identidade é antecedente à marca do lugar, é determinante neste âmbito de estudo (Ancarani, 2001). Acompanhando a linha de pensamento de Robyn Mayes (2008), o pressuposto que sustenta a prática do *branding* territorial é a existência de características *core* identitárias que devem ser identificadas, retratadas, ponderadas, defendidas e exploradas.

Desta forma, torna-se claro que o *branding* territorial não se esgota apenas na simples criação e promoção da imagem de marca de lugar; é a tentativa de gerar valor acrescentado ao moldar as perceções da esfera genérica dos seus públicos definidos para a marca desenvolvida (Ashworth, 2006).

Go e Govers (2009) aludem ao modelo do Dubai, uma cidade em risco de crise de identidade pela projeção de imagens inconsistentes e contraditórias. Portanto, o Dubai

procura seduzir e fascinar através da imagem propagada e perpetuada pelos meios de comunicação de uma Flórida árabe, de um oásis fantástico localizado no Extremo Oriente que oferece hotéis de 7 estrelas, ilhas pré-fabricadas pelo Homem com a forma de palmeiras e do mapa-mundo, edifícios colossais e espetáculos sumptuosos. Todavia, a herança e a cultura árabes e a identidade beduína não se encontram incluídas nesta representação. Esta é uma cidade moderna e cosmopolita; no entanto, sabe-se que o Dubai se situa no Extremo Oriente e, como tal, aqueles que ainda não o visitaram irão inferir que não existirá uma grande presença feminina nas ruas ou que não assistirão a mulheres a conduzir na estrada – as duas associações parecem ser contraditórias. A realidade autêntica e o espólio cultural do Dubai são assim ofuscados na tentativa de realizar as expectativas extravagantes dos seus públicos externos ocidentais.

1.4 A personalidade de marca (*brand personality*)

As marcas cumprem em primeira instância a função de identificar os produtos e serviços por eles assinalados e diferenciá-los da concorrência. No entanto, ao comprar um produto, um indivíduo está a comprar, simultaneamente, um conjunto especial de benefícios que entende satisfazerem as suas necessidades específicas. A investigação levada a cabo por Jamal e Goode (2001) suporta o facto de existir uma forte relação de coerência e harmonia entre a autoimagem e a predileção por uma certa marca ou seja, os consumidores têm preferência por marcas que possuem imagens compatíveis com as suas próprias perceções de identidade. Assim, as marcas não são selecionadas e/ou compradas para satisfazer simplesmente as necessidades funcionais, mas também as intangíveis; como tal, devem também satisfazer e respeitar as necessidades de autoexpressão (Caldwell & Freire, 2004). Neste sentido, as marcas podem oferecer benefícios emocionais. Deste modo, as pessoas escolhem viajar para certos destinos de acordo com a sua preferência por determinadas características, tais como o clima, cultura, arquitetura, natureza, paisagens, entre muitas outras (Echtner & Ritchie, 1991; Oppermann, 1996; Kozak & Rimmington, 1998; Enright & Newton, 2005; Valle, Silva, Guerreiro & Mendes, 2006). No entanto, esta escolha encontra-se, identicamente, dependente de características mais intangíveis. Os aspetos psicológicos e emocionais

projetados por um destino provaram, por vezes, ser tanto ou mais relevantes e significativos nas deliberações dos lugares a visitar, quanto medidas mais objetivas como são o custo monetário, o tempo ou mesmo a distância espacial (Deutsch-Burgner, Ravulaparthi, & Goulas, 2014).

De acordo com Echtner e Ritchie (1991), a imagem territorial deve ser observada através de duas componentes: a primeira, baseada nos atributos físicos (funcionais e tangíveis), e a segunda, nos atributos holísticos (psicológicos e abstratos). Assim, as imagens dos destinos podem, igualmente, variar entre aquelas que se baseiam em traços funcionais mais comuns, ou as que assentam em características mais distintivas ou mesmo exclusivas como personalidades, sentimentos ou auras. São estes últimos atributos que, em última instância, poderão conferir um maior prestígio e uma maior visibilidade ao destino. Uma vez que os destinos são, geralmente, posicionados pelas suas funcionalidades, o que os torna facilmente substituíveis, a aposta na personalidade do destino pode ser encarada como uma metáfora viável para a elaboração de uma identidade territorial única com um alto valor simbólico (Ekinci, Sirakaya-Turk & Baloglu, 2007).

1.4.1 A brand personality

Neste contexto, a imagem de um destino é um tópico já investigado; no entanto, a aplicação de personalidade à marca territorial (*brand personality*) é um tema relativamente recente. A personalidade de marca “diz respeito ao conjunto de características humanas associadas à marca” (Aaker, 1997, p. 347).

Um território assemelha-se a um indivíduo, o qual possui um “identidade”, uma “alma”, uma “personalidade”, uma “mentalidade” com um conjunto de valores estáveis. A partir desta perspetiva, o lugar possui um *status* ontológico, já que possui uma personalidade com valores. Estes valores são condensados numa “identidade”, a qual pode (e deve) ser aplicada na comunicação interna e externa do território como marca (Stigel & Frimann, 2006). Uma personalidade de marca bem estabelecida possui influência na preferência do consumidor e desenvolve laços emocionais mais fortes e

uma maior confiança e lealdade para com a marca. As marcas mais poderosas são aquelas que possuem uma personalidade mais rica (Morgan et al. 2004).

Conclusões da investigação conduzida por Kaplan, Yurt, Guneri e Kurtulus, (2010) revelam que as características de personalidade podem, efetivamente, auxiliar na diferenciação das marcas territoriais, de modo semelhante ao que ocorre com as marcas de produtos convencionais. Por exemplo, através da análise de conteúdos produzidos pelos *media* dos Estados Unidos da América em volta da temática das viagens e do turismo, Santos (2004) divulgou que Portugal estava representado por atributos de personalidade como “tradicional”, “antiquado” e “*old-fashioned*”. Por outro lado, esta análise também evidenciou o uso de terminologia significativamente oposta, caracterizando a nação lusa como “contemporânea”, “moderna” e “sofisticada”.

Consequentemente, esta dimensão distintiva da personalidade de marca constitui uma ferramenta muito relevante para diversos grupos, tais como governos, municípios, organizações não-governamentais, agências turísticas e centros de pesquisa associados. Assim, segundo Hosany, Ekinçi e Uysal (2006), os *marketers* devem concentrar-se no desenvolvimento de campanhas que enfatizem a personalidade distintiva do destino, baseando-se para isso nos componentes emocionais da imagem do território. O estudo dos três autores constatou ainda que a avaliação do destino é composta por três dimensões: cognitiva, afetiva e de personalidade. Esta circunstância deve ser aproveitada através da elaboração de uma estratégia adequada de *branding* que aglutine as três componentes, de forma a criar uma imagem favorável. Deste modo, o desenvolvimento forte de uma personalidade de marca promove claramente o sucesso das atividades de *branding*.

1.4.2 Potencialidades da *brand personality*

A investigação conduzida por Ekinçi e Hosany (2006) sugere que, quando o destino é percebido como detentor de uma personalidade forte, também maior é o efeito da imagem territorial ser recomendada. Deste modo, os autores propõem o seguinte quadro conceptual:

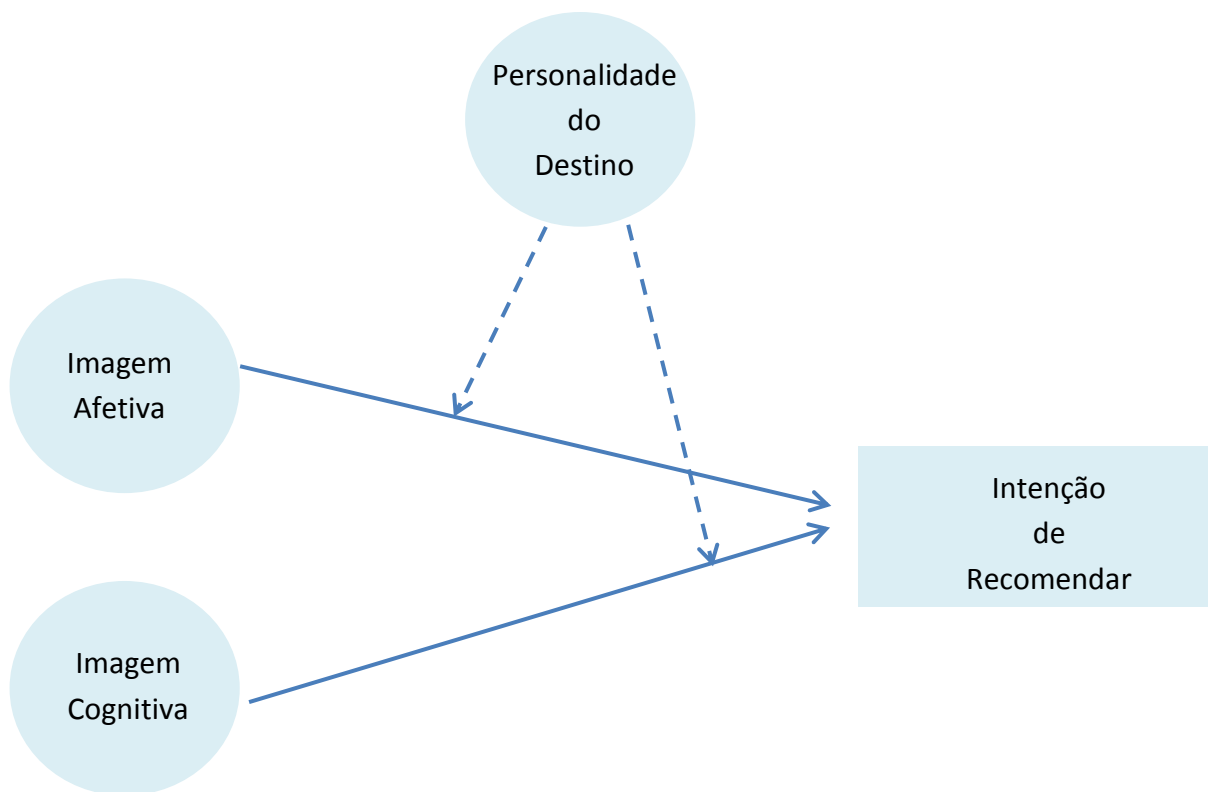


Figura 1: Place Brand personality - process

Fonte: Ekinci & Hosany (2006).

No entanto, Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu (2007) mencionam que a personalidade e a imagem do povo anfitrião são antecedentes à personalidade de marca do destino. Os autores elaboraram igualmente um outro quadro conceptual:

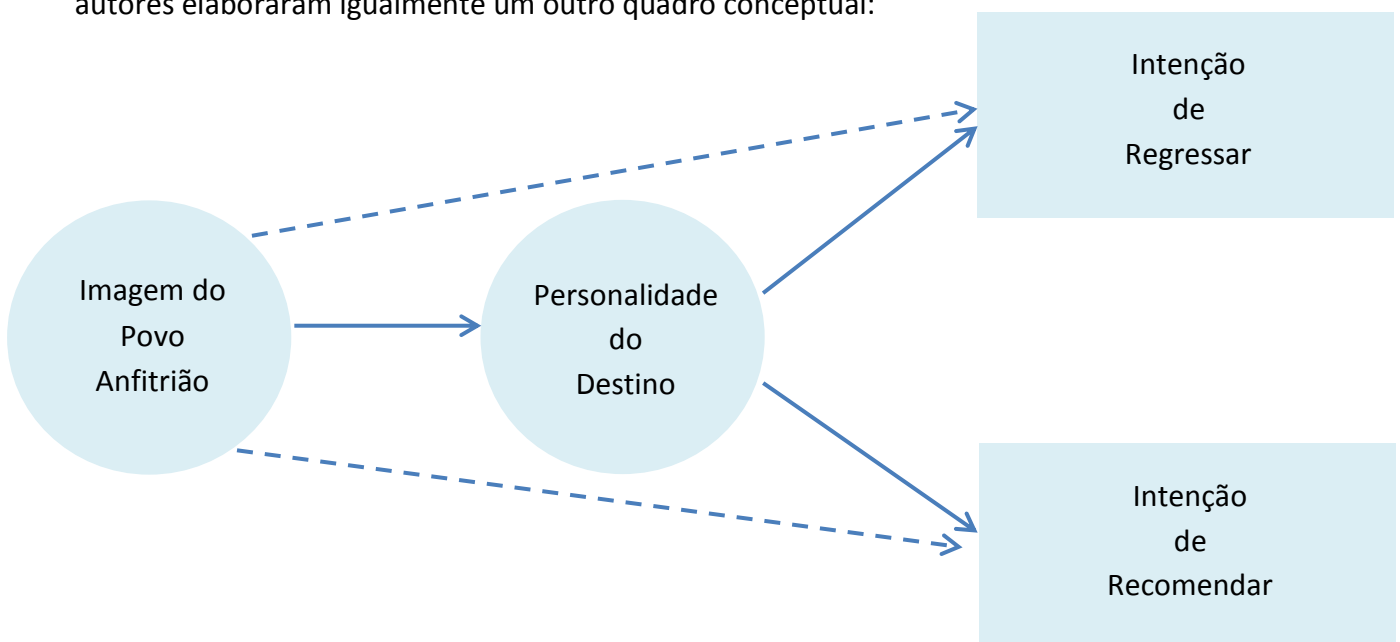


Figura 2: The host image model

Fonte: Ekinci *et al.*, (2007).

Os traços de personalidade do destino podem estar associados, de forma direta, às pessoas de uma comunidade, cidadãos de um país, empregados hoteleiros, etc. A imagem do povo anfitrião adquire, assim, uma extrema importância na atratividade do território. Como tal, estes devem deter um papel ativo na construção, bem como na perpetuação e efetivação desta imagem no seu quotidiano. Os autores sugerem várias medidas de educação para a população anfitriã, tais como cursos de línguas, *workshops* ou seminários públicos acerca do papel do turismo e da importância da sua boa receptividade e amabilidade/delicadeza para com os visitantes, de modo a construir uma imagem territorial sustentável. É ainda defendido que os anfitriões devem ser amáveis e hospitaleiros para com os seus visitantes, para que estes possam compreender realmente a cultura local e o estilo de vida, perpetuando imagens positivas sobre o local e aumentando a possibilidade de uma maior comunicação positiva “passa a palavra”.

No entanto, Yuksel e Bilim (2009) sugerem que não é somente a experiência direta, mas também o processamento de experiências indiretas (por exemplo, a exposição à comunicação da marca ou a notícias informativas) que provoca a atribuição de uma personalidade à marca e que influencia emoções, atitudes e comportamentos relativamente ao destino – imagem induzida, resultado de esforços calculados para a promoção, já defendida por Campo *et al* (2011), Cooper *et al.* (2008) e Gun (1988). Deste modo foi elaborado o seguinte esquema:

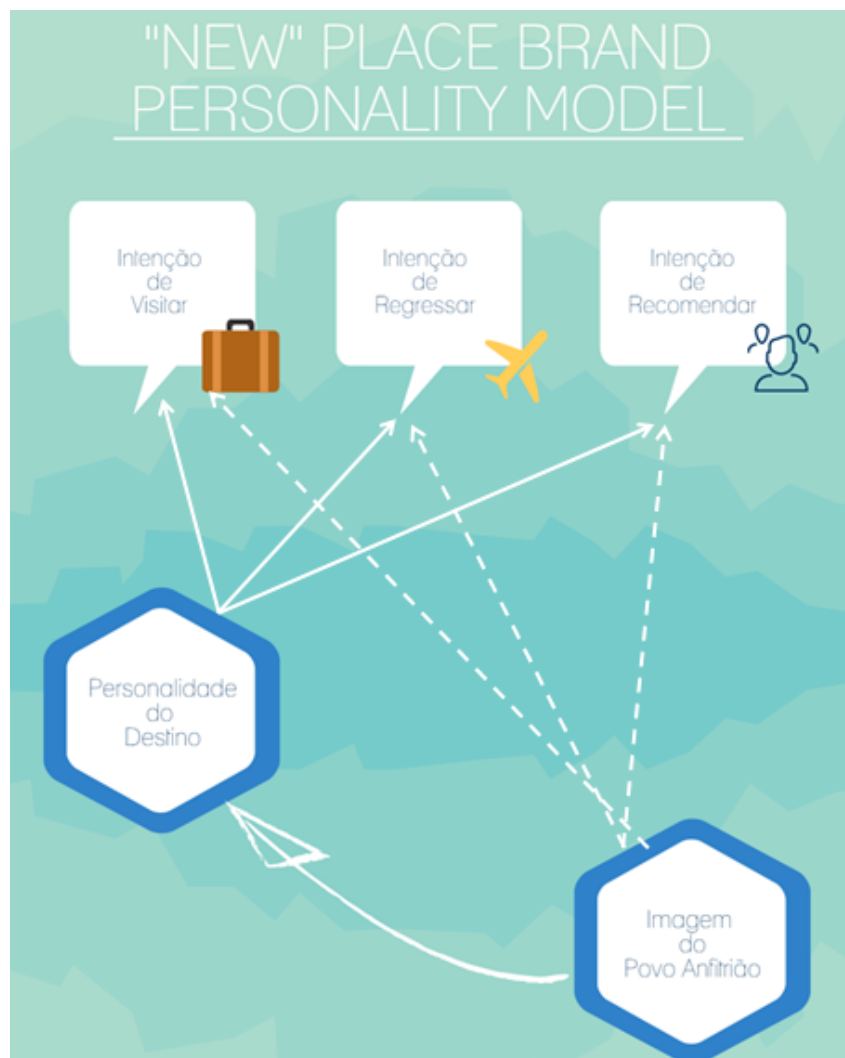


Figura 3: "New" place brand personality model

Fonte: Elaboração própria, adaptada de Ekinci *et al.*, (2007).

1.4.3 Conclusão

A comunicação dos destinos tem enfatizado, na sua grande maioria, atributos como belas paisagens, praias, rostos sorridentes, infraestruturas de qualidade, características que atualmente já não auxiliam na diferenciação dos destinos concorrentes devido à grande competição a uma escala globalizada. Hoje em dia, existem incontáveis lugares belos e hospitaleiros (Ekinci *et al.*, 2007). Consequentemente é indispensável conceber uma maior diferenciação através de uma imagem mais original e inovadora. O papel da

inovação na estratégia de *branding* tem sido profusamente debatido no contexto dos produtos e das empresas; porém, pouca atenção tem sido prestada ao papel da inovação no *branding* de territórios (Dinnie *et al.*, 2010). Os lugares devem, assim, estudar o mercado à procura de inspiração e de novas formas de prosperar (Anholt, 2005).

Atualmente, os consumidores valorizam certos produtos e serviços tanto pelo que representam como pelo que fazem. As marcas imbuem-se de histórias pelas quais os consumidores têm estima e que sejam relevantes na construção de uma identidade (Holt, 2004). Esta consciência deve estender-se ao *branding* territorial, adotando sobretudo, estratégias de criação de personalidade de marca, como neste subcapítulo foi defendido.

Uma ótica estratégica para a promoção territorial é o *marketing* de pessoas (Kotler *et al.*, 1999); neste contexto da população local. A estratégia de *brand personality* deve aproveitar esta base e investir na promoção dos seus cidadãos residentes e nos seus traços de personalidade positivos e atributos inatos como forma de valorização do lugar e da sua marca.

Para os públicos externos, a população local é um fator utilizado para diferenciar ofertas de modo favorável ou, pelo contrário, de forma negativa (Freire, 2009). Consequentemente, a população local possui um papel muito relevante para a marca territorial podendo, inclusive, afetar a sua posição competitiva no mercado. Atualmente existem centenas de regiões com atributos funcionais idênticos, situação que origina um mercado muito padronizado. Portanto, as pessoas locais tornar-se-ão num motor bastante forte que ajudará a diferenciar e a vender a marca territorial.

A personalidade do povo anfitrião atingirá sempre, de um modo ou de outro, positiva ou negativamente, a predisposição e a intenção de visitar, de regressar ou de recomendar um destino. Como tal, esta circunstância deve ser tida em consideração e aproveitada na formação de uma imagem e de uma personalidade para a marca do território. Assim, transferir as qualidades e as características da população para a marca, desenvolvendo uma forte e distintiva personalidade para a mesma, deve ser uma estratégia a colocar em prática no *branding* dos destinos.

1.5 Place Branding – A complexidade

1.5.1 Os desafios do *place branding*

O *branding* de lugares é mais desafiante e complexo comparativamente a outros produtos, conforme Pike (2005). O autor enumera as seis grandes dificuldades da comunicação das zonas turísticas. Em primeiro lugar, os lugares turísticos são mais multidisciplinares. Assim, conseguir cativar a mente do consumidor ocupado requer uma mensagem sucinta com as principais características do lugar. Em segundo lugar, os diversos grupos de públicos são muito heterogêneos. É difícil encontrar uma mensagem que tenha significado para todos os segmentos do mercado em simultâneo. Por terceiro, as tomadas de decisão podem, muitas vezes, esquecer teoria e informação relevantes; para tal, é crucial saber a quem devem incumbir as decisões. Para responder a esta tendência, os organismos públicos responsáveis pela promoção do lugar têm delegado estas tarefas a empresas de comunicação privadas. Em quarto lugar, é necessário ter consciência da importância do balanço entre a marca desenvolvida e a vontade da comunidade – sem este equilíbrio e concentração de esforços, os resultados poderão não corresponder ao esperado. Em quinto, a fidelidade à marca é extremamente difícil de alcançar. Por último, reunir fundos públicos e privados é outro grande obstáculo constante para as organizações de *marketing* turístico comparativamente às empresas de produtos e serviços, uma vez que as primeiras não recebem diretamente o impacto financeiro dos visitantes. O produto territorial é, efetivamente, complexo atendendo à sua natural dependência da pesada máquina pública que apresenta *timings* de ação longos e que deve respeitar não apenas objetivos económicos, mas políticos e sociais (Gaio & Gouveia, 2007).

Também para Konecnik e Go (2008), apesar dos esforços de *marketing* serem utilizados para promover um destino turístico, esta é uma atividade que deve ser bem refletida. Uma aplicação não ponderada pode resultar numa orientação meramente comercial que poderá arruinar as características identitárias do local.

Saraniemi (2011) referencia que a marca do lugar tem características específicas que precisam de ser compreendidas. O estudo da autora sugere que sem esforços de *branding* estratégicos e pró-ativos, a imagem de marca no mercado torna-se mais

vulnerável e sem controlo. A análise esclarece a importância de coordenar todas as atividades de construção da imagem sob os mesmos imperativos e estratégias, com monitorização constante. De acordo com a autora, é igualmente importante que esta indústria veja o “*branding*” como uma filosofia, e não apenas como campanhas publicitárias ou uma escolha estratégica de marca”.

1.5.2 Conclusão

Segundo Konecnik e Go (2008), a análise estratégica da marca deve observar três dimensões: análise turística, análise de mercado e autorreflexão. A primeira centra-se no levantamento de tendências pertinentes e de motivações dos turistas para viajar com o objetivo de aproximar o destino do seu público-alvo e mercado. A segunda, através do conhecimento das vantagens e desvantagens dos competidores, um destino pode melhorar a sua própria competitividade. Por último, um destino deve refletir acerca da sua verdadeira posição no mercado através de uma autoanálise crítica. Este exercício de três bases deve originar um relatório de *brand equity* e ceder *insights* adequados ao destino, ao invés de apostar numa abordagem puramente orientada para o mercado e para resultados económicos.

1.6 Stakeholders do marketing e branding territorial

1.6.1 Quem são?

Como referido anteriormente, uma das grandes dificuldades no *branding* e *marketing* territorial prende-se precisamente com o reconhecimento da grande pluralidade de audiências e *stakeholders* (Ashworth & Kavaratzis, 2009; Freire, 2009; Hankinson, 2007; Kavaratzis, 2004; Mayes, 2008; Pike, 2005).

De acordo com Ancarani (2001), o *marketing* territorial comunica para dois públicos de referência. Como critério de classificação e distinção entre os dois segmentos, o autor utilizou as diferentes relações do público com o território, subdividindo-o em:

- 1) Clientes internos: cidadãos residentes, trabalhadores e empresas estabelecidas no local. A base da relação entre lugar e público interno é a satisfação contínua, estimulando à continuação na área;

- 2) Clientes externos: cidadãos não residentes tais como empresas externas, trabalhadores em viagem e turistas. A esta fração importa apelar à atração, procurando estimular à entrada na área.

No entanto, o autor identifica ainda uma terceira classe de público possível, cuja relação com o lugar não se firma na lógica da troca mas da gestão: os responsáveis políticos; a estes cabe a responsabilidade do planeamento e da administração do lugar, em nome de todos os *stakeholders*, orientando a sua ação para o aumento da satisfação e da atratividade do território.

Por sua vez, Kotler, Haider e Rein (1993), desenvolvem quatro categorias para estes públicos mas através de uma divisão distinta. Desta forma, os grupos *core* na construção de marca territorial e na sua comunicação são:

- 1) Residentes e trabalhadores internos;
- 2) Visitantes;
- 3) Negócio e indústria;
- 4) Mercados de exportação.

Já Rainisto (2003) segue o padrão antes definido por Kotler, Hamlin, Rein e Haider em *Marketing Asian Places* (2002), ao segmentar os potenciais mercados-alvo do *marketing* territorial, designados por clientes territoriais por ambos (*place customers*) em:

- 1) Novos residentes;
- 2) Turismo e Hospitalidade;
- 3) Produtores de bens e serviços, sedes de empresas e escritórios regionais;
- 4) Investimento externo e mercados de exportação.

Segundo Braun (2008), estes públicos-base dividem-se em quatro categorias:

- 1) Residentes;
- 2) Visitantes;
- 3) Empresas;
- 4) Investidores.

Contudo, o autor desenvolve uma dimensão secundária para estes públicos: intermediários, mercados de exportação, estudantes e visitantes profissionais/em trabalho. No entanto, Beckman e Zenker (2012) propõem uma visão mais detalhada, uma vez que no cenário do *branding* territorial “os públicos são muito mais complexos e específicos” (p.2). Os autores desenharam a seguinte distribuição:



Figura 4: Públicos do *branding* territorial

Fonte: Beckman e Zenker (2012).

Para uma comparação mais simples e rápida dos vários públicos do *marketing* e *branding* territorial, foi elaborada a seguinte tabela que agrega as anteriores segmentações segundo cada um dos autores analisados:

<div>Categoria</div> <div>Autores</div>	I	II	III	IV
<i>Marketing Places. A Resource-Based Approach And Empirical Evidence From The European Experience</i> (Ancarani, 2001)	Clientes internos: cidadãos residentes, trabalhadores e empresas estabelecidas no local.	Clientes externos: como empresas externas, trabalhadores em viagem e turistas.	Responsáveis políticos pelo planeamento e administração do lugar.	-----
<i>Marketing Places Europe</i> (Kotler et al., 1999)	Residentes/trabalhadores internos.	Visitantes.	Negócio e indústria.	Mercados de exportação.
<i>Place Branding: A Multiple Stakeholder Perspective.</i> Beckman & Zenker, 2012)	Residentes.	Visitantes.	Sectores Público e Privado.	Meios de comunicação
<i>Success factors of place marketing</i> (Rainisto, 2003)	Novos residentes.	Turismo e Hospitalidade.	Produtores de bens/serviços, sedes de empresas e escritórios regionais.	Investimento externo e mercados de exportação.
<i>City Marketing Towards an integrated approach</i> (Braun, 2008)	Residentes.	Visitantes.	Empresas.	Investidores.

Figura 5: Os públicos do *marketing* territorial - autores

Fonte: Elaboração própria.

Observando atentamente a tabela anterior, não obstante as dissemelhanças nas divisões dos públicos-alvo dos vários autores precedentemente expostas, denota-se que os três grandes círculos dos públicos são constituídos por: residentes, visitantes e empresa/indústria/exportação – um axioma das três funções primordiais do lugar: viver, trabalhar e visitar (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013).

1.6.2 Porque são importantes?

Magosse (2005, citado em Braun *et al.*, 2013) defende que a competição entre lugares de todos os cantos do mundo resultou numa reconceptualização do imaginário das identidades territoriais. Por conseguinte, formaram-se novas narrativas para os lugares. No entanto, a questão que o autor coloca prende-se com o seguinte equilíbrio: quais as narrativas que se tornarão dominantes e hegemónicas e quais as que permanecerão marginalizadas ou suprimidas. Esta matéria é sobretudo pertinente considerando a pesquisa concretizada por Klijn, Eshuis e Braun (2012), a qual reitera a ideia de que a participação de todos os grupos de *stakeholders* no processo de construção de marca territorial é fundamental. Este envolvimento conduz a um conceito de marca muito mais claro e a uma eficácia crescente no que respeita à atração de todos os grupos *target*. No entanto, como previamente descritos nos principais desafios relativos à criação da marca territorial e à sua comunicação, os diversos grupos de públicos são muito heterogéneos (Ashworth & Kavaratzis, 2009; Freire, 2009; Hankinson, 2007; Kavaratzis, 2004; Mayes, 2008; Pike, 2005), circunstância que dificulta extraordinariamente a conceção de uma mensagem una, clara e expressiva para todos.

1.6.3 Para quem comunicar? - O equilíbrio entre o públicos interno e externo

O estudo encetado por Beckman e Zenker (2012) sobre as perceções da cidade de Hamburgo indica a existência de uma grande diferença de representações entre o público interno e o externo, resultante dos níveis de conhecimento e de experiência de cada um. Na investigação, os visitantes manifestaram, naturalmente, uma representação muito mais estereotipada da região (noções como “peixe” ou “oceano”), comparativamente à amostra relativa aos residentes, os quais mostraram uma imagem mais abrangente da

cidade ao incluir outras particularidades como “teatros”, “universidades” e valores característicos como “cidade aberta e tolerante”. A imagem de Hamburgo foi concebida através de uma visão que privilegia os conceitos de “uma cidade à beira-mar”, “uma cidade de compras” e “um centro de negócios” – uma representação fortemente norteadas para os visitantes e que negligencia fortemente a imagem dos residentes da cidade. Desta forma, os hamburgueses contestaram a comunicação de marca da sua cidade já que não se identificavam com os objetivos do *marketing* territorial oficial e não se reviam na imagem concebida de uma cidade criativa. Devido ao esforço concentrado em atrair novos residentes e turistas abastados, seguiu-se uma grande onda de desconfiança entre o *marketing* da cidade e a grande maioria da população (Braun *et al.*, 2013). Desta realidade, resultaram uma identificação e uma relação dos residentes com a marca-cidade de Hamburgo quase nulas, dando origem, inclusivamente, a protestos públicos organizados pelos residentes contra as atividades de comunicação; tornando-se bastante célebre a campanha “Em nosso nome não” (*Not in our name*).

Deste modo, o *branding* e o *marketing* territoriais encontram-se numa posição complicada: favorecer o público externo à imagem da cidade de Hamburgo e enfurecer o público interno ou, pelo contrário, privilegiar a comunicação interna e fechar-se sob si mesmo, não tirando partido da atual era global? A questão da identidade torna-se essencial para o lugar turístico que hoje surge neste contexto, oscilando entre local e global (Holt, 2004). Contudo, Mayes (2008) defende que os lugares não possuem simplesmente uma única identidade. Segundo os estudos culturais, a identidade é essencialmente resultado de significação em vez de essência, de produto histórico, de sociedade ou língua. Assim, conforme a autora, a grande pluralidade de públicos possui, consequentemente, diferentes visões da identidade do lugar, o que não permite reduzir a imagem do território a um único valor mas a vários e, em muitos casos, interligados. Stigel e Frimann (2006) também partilham esta visão. Segundo os autores, a identidade varia de acordo com o contexto social e com a situação. Por estas razões, é mais apropriado não referir “identidade” mas “identidades”. Esta questão ainda adquire maiores proporções quando o conceito de identidade é transferido para o *marketing* territorial, área em que estão reunidos vários indivíduos, grupos, instituições e negócios.

Seguindo este prisma, o *place branding* deve funcionar então como uma prática discursiva muito singular que mobiliza estratégias de comunicação específicas, concebendo uma nova categoria de *marketing* e *marketers*.

Segundo Govers (2011), o primeiro passo e a questão inicial que um *marketer* perguntará é: “quem é o cliente e quais são as suas necessidades e desejos”. Todavia, este passo torna-se totalmente inadequado enquanto concepção de estratégia de *marketing* e de *branding* territorial uma vez que se encontram em questão diversos propósitos e vários mercados. Deste modo, a elaboração de marcas territoriais separadas e desarticuladas para a mesma localidade dirigidas a residentes, a turistas, a investidores ou a migrantes não é exequível, uma vez que a área da comunicação territorial lida com a totalidade das associações de marca presentes nas mentes da generalidade dos indivíduos.

Além disto, “um turista de hoje pode ser amanhã um investidor, e um novo residente no dia seguinte” (p.230). Logo, torna-se perentório a concepção de uma mensagem distintiva, com significado e com sentido para o conjunto dos seus públicos.

De acordo com Govers (2011), uma condição fundamental para um *branding* territorial bem-sucedido é um *branding* interno forte, ou seja, no qual se encontram incluídos os atores públicos, privados e a sociedade civil. Portanto, ao ignorar o público interno e ao haver um foco numa perspectiva que privilegia o mercado externo, existe o risco de ignorar a evidência de que a substância e a forma dos lugares é, efetivamente, concebida pelos residentes (agentes locais públicos e privados) e pela sociedade civil em geral. Para que tal não suceda, é indispensável que se criem condições para que se desenvolva o sentimento de identidade e de pertença ao lugar dos atores locais - os embaixadores locais da marca (Freire, 2009).

Braun, Kavaratzis e Zenker (2013) defendem que os residentes desempenham um papel crucial no *branding* territorial. Os autores aludem à necessidade de envolver e de apelar genuinamente à participação dos residentes, uma vez que estes assumem simultaneamente vários papéis no processo de construção de marca territorial. Em primeiro lugar, os residentes são um grupo *target* e o principal público de várias estratégias de *marketing*. Em segundo, os residentes são inerentemente parte integrante

da marca do território; as suas características, comportamento e reputação podem tornar o lugar mais, ou menos, atrativo para visitantes, novos residentes, investidores e empresas. Em terceiro lugar, os residentes podem atuar como embaixadores já que podem conferir credibilidade a qualquer mensagem comunicada e “apoiar ou arruinar” a imagem e a marca da região. Por último e quarto lugar, os residentes são ainda peças vitais para a legitimação política de todo o esforço de *marketing*.

1.6.4 Conclusão

As grandes marcas como a Apple, Samsung, Google ou Microsoft, pertencentes a organizações que se situam no sector comercial, devem trazer valor aos seus acionistas (*shareholders*). Pelo contrário, as marcas territoriais movem-se no sector público e não são propriedade de qualquer organização ou grupo de acionistas. No entanto, as marcas de lugar representam e passam valor para os seus grupos de público (Dinnie *et al.*, 2010), sendo que o processo inverso também sucede. Portanto, é determinante que a comunicação seja feita nesse sentido, mostrando o valor e o potencial do destino e em simultâneo a importância e o valor da colaboração dos *stakeholders*.

A aposta na verdadeira identidade da localidade com o apoio de todos os *stakeholders* pode contribuir para a criação e para a sustentabilidade de uma imagem competitiva e distintiva. Uma identidade de marca, nomeadamente no âmbito territorial, deverá desenhar uma imagem na qual se encontram refletidos o contexto histórico e as relações culturais (Konecnik & Go, 2008) e uma mensagem significativa para qualquer um e todos os elementos dos públicos.

1.7 Selo do país - competitividade

1.7.1 *Made in* – O efeito país de origem

A marca-território pode invocar determinados valores, juízos e emoções na mente do consumidor e ainda influenciar a perceção sobre determinado produto com origem naquele lugar. Schweiger, Otter e Strebinger (1997) mencionam que “uma forma de descrever produtos é vê-los como um conjunto de atributos (tal como marca, país de origem, preço, sabor, cor, etc.).” (p. 4). Onde quer que se vá, as marcas mais desejadas

nas lojas vêm geralmente dos mesmos países ou regiões: Estados Unidos da América, Inglaterra, França, Alemanha, Japão, Escandinávia, Escócia, Suíça ou Coreia do Sul. Relativamente à imagem de marca, estes países constituem o *top ten* da lista. Ao saber que uma marca é feita num destes países ou regiões, o sujeito espera imediatamente um certo tipo de qualidade e está preparado/disponível para pagar um determinado preço (Anholt, 2003). Conforme Heslop e Papadopoulos (1993), estas percepções dos consumidores em relação aos produtos de países, bem como as suas representações dos povos dessas nações, são, na realidade resultado de estereótipos culturais. Askegaard e Geer (1997) reforçam esta ideia e concluem que “os estereótipos sobre um país, a sua população e todos os seus produtos influenciam a imagem em particular de um produto com origem nesse país” (p.14). No último ano, a empresa automóvel alemã, Opel, fez uso do “Made in Germany” recorrendo a *catchphrases* como “Os alemães não brincam” e “É alemão”, sob a imagem da *top model* germânica, Claudia Schiffer.

Assim sendo, hoje, o nome e a imagem do país adquirem um papel fulcral na avaliação e na percepção do produto, através da associação de determinados valores, positivos ou negativos. O conceito de país de origem, materializado no termo “Made in”, torna-se então um indicador de qualidade (Heslop & Papadopoulos, 1993; Balabanis, Mueller & Melewar, 2002). A marca do lugar tem a capacidade de funcionar como uma marca *umbrella*, garantia de qualidade e de valores culturais. Acerca desta matéria, Balabanis, Mueller e Melewar (2002) indicam o conceito de “efeito halo” – quando a imagem do produto sofre influência das percepções positivas do consumidor sobre o país de origem do mesmo. Contrariamente, quando a imagem do país é negativa, decorre o denominado efeito de “nuvem negra”. Todavia, Ashworth (2006) refere que esta não se constituiu como uma ação de *place branding* mas de *product branding*.

O cunho “efeito país de origem” “geralmente indica uma descrição da influência do país de origem nas atitudes, percepções de produto e comportamentos do consumidor” (Schweiger, Otter & Strebing, 1997: 22). Wang e Lamb (1983) procuraram compreender esta realidade com base num estudo fundamentado na grande questão “Em geral, qual a sua intenção de compra de produtos provenientes desta lista de 36 países?”. A lista redigida pelos dois autores encontrava-se dividida em três segmentos – países pobres em

vias de desenvolvimento (Indonésia, Uganda, Zaire...), países em vias de desenvolvimento (por exemplo Arábia Saudita, Brasil, Taiwan...) e países desenvolvidos (Alemanha, Itália, Japão...). O estudo levado a cabo por Wang e Lamb (1983) revela uma preocupação na relação entre a intenção de compra e o panorama económico, social, político e cultural do país de origem do produto. Os resultados fundamentam a noção de que os consumidores preferem produtos com origem em países desenvolvidos, que são menos recetivos a produtos de países em vias de desenvolvimento e ainda menos a países pobres em vias de desenvolvimento. Logo, produtos que exibam “Made in Germany”, “Made in Japan” e “Made in Switzerland” são mais valorizados e compreendidos pelos consumidores como de alta qualidade devido à alta reputação destes países.

Han (1989) teoriza igualmente sobre este efeito. O autor indica que, quando os consumidores não se encontram familiarizados com determinado produto, a imagem da sua nação de origem funciona como um *halo* do qual os consumidores inferem atributos e características que poderão influenciar a sua posição quanto ao mesmo. Pela perspetiva contrária, à medida que os consumidores se vão familiarizando com determinado produto, a imagem do seu país de origem pode tornar-se numa construção que resume as perceções do indivíduo sobre os atributos do produto.

1.7.2 O efeito *cluster*

Porter (1998) defende que diversas empresas que operem no mesmo sector ou em sectores complementares (*clusters*) dentro de um único território geográfico se tornam mais atrativas para potenciais investidores.

Tome-se por exemplo aqueles que podem ser os dois modelos mais paradigmáticos do panorama atual – Silicon Valley e Hollywood. Neste contexto, o autor chama a atenção para o paradoxo existente na economia global contemporânea: as vantagens competitivas mais estáveis e prolongáveis no tempo residem cada vez mais nas realidades locais e por isso singulares, que os rivais não conseguem igualar.

Por vezes, numa economia de rendimento médio, como é a condição de Portugal, os *clusters* tendem a estar subordinados aos recursos naturais e à mão-de-obra intensiva disponível.

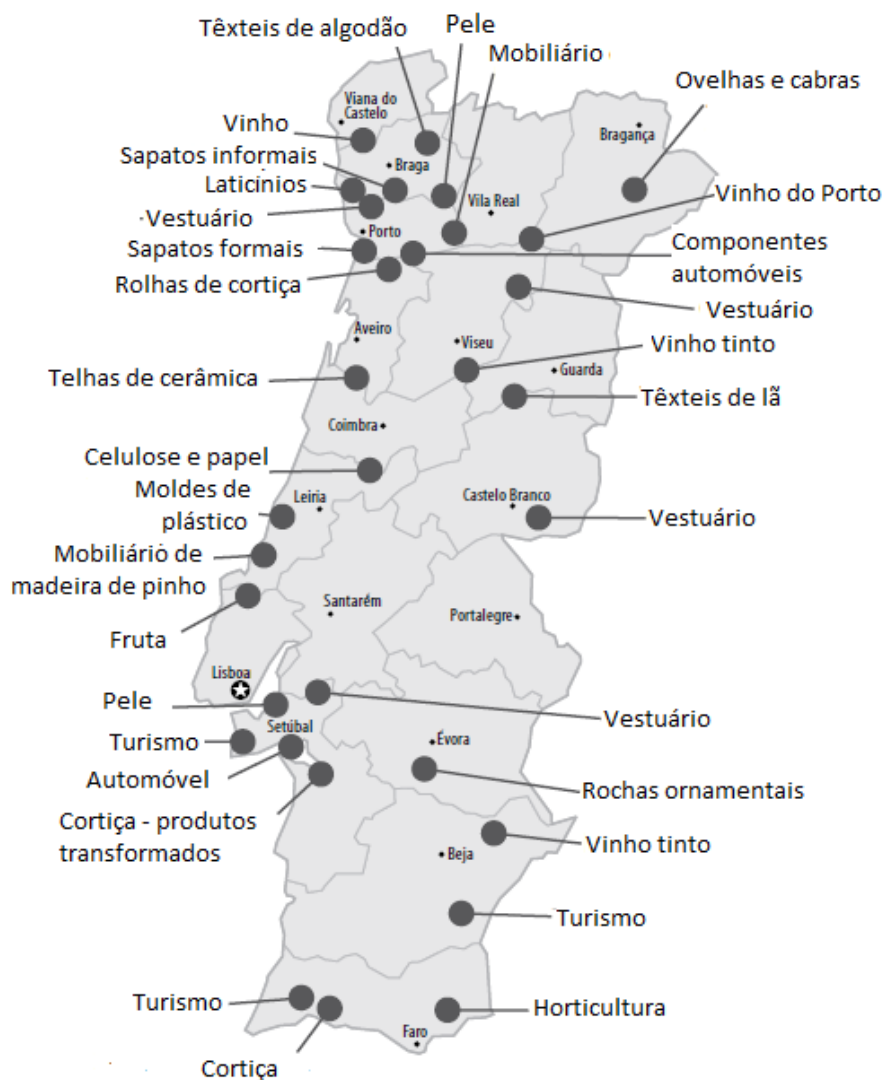


Figura 6: Mapping Portugal's Clusters

Fonte: Porter (1998).

Muitos dos participantes nos *clusters* não são concorrentes diretos já que servem diferentes segmentos de indústrias. No entanto, partilham conhecimento, necessidades, oportunidades, constrangimentos e obstáculos à produtividade comum.

1.7.3 Conclusão

Atualmente, as grandes marcas de sucesso mundial têm origem em países com uma sólida imagem identitária e estão fortemente associadas a esta imagem. Não é surpreendente, portanto, que as marcas com maior êxito comercial sejam oriundas do *top ten* das marcas-território mais fortes: Estados Unidos da América, Inglaterra, Itália, Espanha, Escandinávia, Japão, Suíça, Alemanha e Coreia do Sul (Morgan et al. 2004). Deste modo se manifesta que o país de origem e a etiqueta *Made in...* representam determinados atributos que o cidadão deduz e que influenciam a sua postura relativamente ao produto.

Portanto, nações bem estabelecidas que ao longo do tempo se especializam na produção e na comunicação de um determinado produto, construindo deste modo poderosos *clusters*, conseguem atingir grandes vantagens competitivas muito estáveis e fortes no mercado.

1.8 A cidade

O *city branding* (o *branding* aplicado às cidades) tem vindo, igualmente, a ganhar relevância na gestão e na administração das cidades. Atualmente, cidades dos quatro cantos do mundo têm encontrado novas formas de comunicarem e de se autopromoverem, procurando alcançar audiências relevantes, como investidores, visitantes e residentes, e concretizar outros objetivos.

Assim, da mesma forma que produtos se veem abrangidos pela aura associada ao seu país de origem (efeito país de origem), também uma fração do potencial competitivo das cidades depende da imagem do seu país (Rainisto, 2003). No entanto, as cidades e megacidades, mais do que os países, estão progressivamente a tomar o protagonismo das regiões geográficas (Dinnie, 2011).

De acordo com Kavaratzis (2004), tudo o que compõe uma cidade, o que nela acontece e o que é realizado sob a sua égide, transmite determinadas mensagens e concretiza uma determinada imagem de si. Por conseguinte, qualquer intervenção ou quaisquer áreas de ação do território possuem um significado funcional e, simultaneamente, simbólico. Neste concurso pela atenção dos grupos-alvo, incluem-se

normalmente esforços de comunicação como *logos* chamativos e *slogans* cativantes que se constituem como as figuras principais dos *websites* e das campanhas publicitárias presentes nos *media* locais, nacionais e internacionais (Ashworth & Kavaratzis, 2009).

Algumas cidades não têm êxito em atrair residentes, visitantes, investimento ou o género indicado de talento porque não possuem uma marca tão forte ou positiva quanto deveriam ter. Neste contexto, Anholt (2006) concebeu o Hexágono Marca-Cidade, uma metodologia de análise e avaliação da marca-cidade e que permite avaliar a eficácia das atividades de *branding*, utilizado para a conceção do seu *GMI City Brands Index*. Este Hexágono consiste nos seguintes elementos, conhecidos como os Seis P's:

- A presença (*the presence*) – o imaginário coletivo e a reputação internacional do *status* da cidade;
- O local (*the local*) – imagens e representações que os indivíduos detêm dessa cidade;
- O potencial (*the potential*) - oportunidades relativas à economia e educação;
- As pulsações (*the pulse*) - entusiasmo e aspetos mais intangíveis que as pessoas atribuem ao estilo de vida da cidade;
- As pessoas (*the people*) – apreciação da segurança e da população local quanto à sua abertura e hospitalidade;
- Os pré-requisitos (*the prerequisites*) – observa as infraestruturas e as qualidades básicas da cidade tais como o preço do alojamento ou os serviços públicos.

A figura seguinte clarifica as seis dimensões da marca-cidade de Anholt (2006):



Figura 7 O hexágono marca-cidade

Enquanto os países possuem imagens mais estáveis e duradouras, as cidades são entidades mais dependentes das tendências do mercado e cumprem ainda mais necessidades de autoexpressão comparativamente aos países. Aliás, conforme Caldwell e Freire (2004), os fatores que influenciam a percepção da imagem de um país são diferentes daquele que afetam a imagem de uma cidade. Por conseguinte, todo o trabalho de *branding* direcionado para um país será completamente diferente daquele que se foca na cidade. Tudo o que foi referido leva a concluir que as cidades são áreas geográficas muito particulares, que merecem um estatuto especial e por isso, uma análise muito própria. Logo, “as cidades, potências económicas e culturais das nações, são cada vez mais o foco deste concurso internacional por fundos, talento e fama.” (Anholt, 2006:18).

1.9 Place marketing: um novo estilo de marketing?

Não obstante o consenso unânime sobre a pertinência da introdução dos princípios de *marketing* aos territórios, existem diferenças na abordagem a adotar. Deste modo, a grande questão que surge associada ao tema e à prática do *marketing* territorial prende-se com o seguinte binómio: se a aplicação de estratégias concebidas para produtos e serviços comerciais pode estender-se a locais ou se, pelo contrário, são necessárias estratégias completamente novas e específicas para os territórios (Ashworth & Kavaratzis, 2009).

A ideia de que o *marketing* dos países, regiões, cidades ou vilas deve respeitar os mesmos trechos e bases do *marketing* aplicado a produtos e serviços encontra-se consideravelmente defendida por muitos autores (Kotler e Gertner, 2002; Morgan et al. 2004). Kotler e Gertner (2002) indicam inclusivamente que os territórios podem, de facto, ser produtos na medida em que competem entre si no mercado por turistas, indivíduos talentosos, indústria e empresas.

No entanto, a outra fração garante que os enquadramentos estratégicos já existentes não podem ser linearmente aplicados à promoção dos locais (Ancarani, 2001; Anholt, 2003; Anholt, 2006; Ashworth, 2006; Balakrishnan, 2009; Dinnie *et al.*, 2010; Govers, 2013). As marcas territoriais podem ser substancialmente diferentes das marcas de produto no entanto, não significa que não possam ser analisadas como marcas

corporativas. Da mesma forma, Rainisto (2003) refere que as marcas territoriais funcionam de modo semelhante às marcas *umbrella*.

1.9.1 Paralelismo com o *branding* corporativo

De acordo com Trueman, Cornelius e Killingbeck-Widdup (2007), a construção de marca aplicada aos territórios “pode traçar paralelos da literatura do *branding* corporativo relativamente à construção de relações, à comunicação, à personalidade e à identidade, suportados pela estratégia, criatividade e recursos” (p. 21). Ashworth e Kavaratzis (2009) reúnem e comparam os seis traços característicos das marcas corporativas e das marcas territoriais: 1) princípios multidisciplinares; 2) dirigem-se a vários grupos de públicos; 3) têm alto valor complexo de intangibilidade e complexidade; 4) devem respeitar valores de responsabilidade social; 5) trabalham com múltiplas identidades; 6) necessitam de um desenvolvimento a longo prazo.

Também Hankinson (2007), depois de analisar a vasta teoria concebida sobre o tema da gestão e do *marketing* corporativo, propõe um outro catálogo de semelhanças entre as áreas. Assim, baseando nas teorias de gestão das organizações, o autor expõe outros cinco princípios fundamentais para o *place marketing*:

1) O sucesso das marcas territoriais depende, em grande parte, de uma liderança forte e visionária. Muito frequentemente, são as organizações públicas de *marketing* turístico, que não possuem autoridade sobre os seus parceiros empresariais e contam com um pequeno *staff* e orçamentos reduzidos, as responsáveis por estes projetos. Apesar dos constrangimentos anteriormente referenciados, o papel destas organizações e do seu CEO deve conduzir à criação de um conceito claro e ímpar de marca, e ao desenvolvimento de um conjunto de valores *core* que aglutinem os aspetos positivos culturais do lugar e uma visão realista e pragmática do que pode ser alcançado no futuro;

2) Hankinson (2007) menciona igualmente o importância de uma cultura organizacional orientada para a marca. Assim, existe uma necessidade de construir a marca internamente a partir do topo, partindo para a base da organização de *marketing* turístico, através de um processo de formação e orientação para as crenças, valores e normas de comportamento associados à “marca-destino”;

3) A coordenação entre departamentos tal como o alinhamento dos processos são cruciais neste âmbito, sobretudo quando as atividades se encontram divididas entre diversos departamentos;

4) Tal como as organizações, os territórios são uma dimensão complexa e multidisciplinar e, concludentemente, com múltiplos segmentos de públicos. Como tal, deve trabalhar-se para uma comunicação com uma mensagem consistente entre os vários segmentos;

5) O último princípio alude ao valor de parcerias fortes e sólidas. Estas surgem sob muitas e variadas formas, sendo, no entanto, crucial garantir um elemento comum entre parceiros, que conduzirá a benefícios para ambas as partes.

Todavia, Hankinson (2007) e Ashworth e Kavaratzis (2009) indicam que, apesar das filosofias de gestão corporativa poderem ser adotadas de alguma forma na gestão dos destinos, é fundamental reconhecer a complexidade das suas singularidades e saber adaptar ferramentas e modelos às características e especificidades dos locais.

Govers (2011) refere que é muito mais complexo controlar as marcas territoriais comparativamente às marcas *umbrella* organizacionais: gigantes como a Unilever ou a Procter & Gamble conseguem construir a sua reputação organizacional através da venda de produtos aparentemente sem relação uns com os outros. Tomemos o exemplo da Old Spice citado pelo autor, uma marca de produtos de cuidado pessoal masculino, que é comunicada através do imaginário dos marinheiros britânicos que atravessaram o oceano Atlântico. Muitos consumidores provavelmente ainda ignoram que este produto é, na verdade, produzido por um grupo empresarial e não no país de origem que insinua. Este tipo de estratégia multimarca é praticamente impossível de adotar na gestão da marca territorial.

1.9.2 Conclusão

Assim, pela sua complexidade, os lugares não devem ser meramente equiparados a produtos ou a empresas. Gaio e Gouveia (2007) mencionam que ainda se procuram modelos que, sob diversos ângulos e perspetivas, tentem encontrar um equilíbrio entre a qualidade de vida nas cidades e a competitividade.

Segundo Ashworth e Kavatzis (2009), nos últimos anos houve uma ampliação da investigação e do estudo relativos ao *marketing* territorial. Ano após ano, vão surgindo novos estudos de caso de regiões que lançam ou relançam campanhas de *rebranding*. Todavia, não existe ainda qualquer plano ou instrumento de gestão da imagem do território amplamente aceites por toda a comunidade académica.

1.10. A felicidade

1.10.1 Uma(s) definição(ões)

“Se tivéssemos de nomear uma expressão facial que transcendesse fronteiras nacionais, religiosas ou linguísticas, a primeira coisa que surgiria na nossa mente seria o sorriso humano” (Tsai & Park, 2014: 345). A felicidade é universal. Todavia, para tal não existe uma definição globalmente aceite, uma vez que continua a haver uma grande variação cultural para este conceito (Oishi, Graham, Kesebir & Galinha, 2013). Há concórdia na dimensão física e material da felicidade mas não na teórica. O debate em volta do termo “felicidade” tem vindo a ser desenvolvido ao longo dos séculos, variando consoante áreas de estudo, períodos temporais e culturas. No entanto, esta matéria continua a não ter um fim à vista.

No século IV a.C., na obra *Nicomachean ethics*, Aristóteles (2000) propõe uma definição para felicidade com origem na área da Filosofia, caracterizando-a como uma atividade, e não como um estado, tornando-se, portanto, acessível a qualquer indivíduo. Segundo o filósofo, só o constante exercício da alma com base na virtude permitirá alcançar a felicidade. Assim, a boa conduta e a ação orientada pela razão são os fundamentos para se ser feliz. Concludentemente, “a felicidade é um modo de boa vida e de boa ação”, que só aqueles que vão além da condição humana e que alcançam algum género de transcendência conseguem atingir.

A conceção aristotélica que une a felicidade à virtude e que declara que só uma pequena minoria privilegiada consegue ser feliz, estendeu-se até à Idade Média, porém, neste segundo período, sob a autoridade da fé. A partir da perspetiva medieval cristã, a infelicidade não era defrontada como uma aberração ou uma imperfeição individual, mas como a condição natural de todos os seres humanos. A felicidade encontrava-se, logo, submissa a Deus e à sua vontade. Assim, para se ser feliz, além de uma conduta virtuosa,

era essencial uma devoção religiosa. No entanto, segundo a doutrina medieval cristã, só se poderia vir a ser plenamente feliz depois da morte, no Céu (McMahon, 2006).

O Iluminismo, caracterizado pelo estabelecimento de novas formas de conceber o universo, a sociedade, o indivíduo e as instituições e ainda de novas relações influenciadas pela nova relevância da razão, veio alterar profundamente aquela concepção de longa data, expondo a felicidade como algo a que todos os indivíduos poderiam aspirar na sua vida terrena. A felicidade não era vista como uma dádiva de Deus, como uma recompensa pela atitude excepcional ou como um acaso do destino, mas como uma procura natural da condição humana.

Este pensamento estendeu-se até à atualidade, tornando-se numa matéria muito em voga no quotidiano. O número de publicações em torno do tema tem registado um aumento exponencial, divergindo entre livros com uma vertente mais comercial ou publicações e investigações científicas.

Atualmente, o bem-estar subjetivo é rotulado de felicidade em termos mais coloquiais. De acordo com Diener (2000), existem várias componentes do bem-estar subjetivo: satisfação com a vida (opinião global da vida), satisfação relativamente a sectores importantes (por exemplo, a satisfação no emprego), efeitos positivos (experienciar estados de espírito e emoções agradáveis), e níveis baixos de emoções negativas (experienciar poucas emoções desagradáveis). Segundo o autor, os valores de bem-estar subjetivo são fortemente atingidos por fatores culturais e sociais. Os estados que melhor e mais facilmente reconhecem as carências básicas dos seus cidadãos, tais como a necessidade de comer, de água potável e de cuidados de saúde, apresentam níveis superiores de bem-estar subjetivo. Da mesma forma, ao influenciar os valores e as aspirações das pessoas, a cultura afeta o seu bem-estar subjetivo. Uma vez mais, as variações entre culturas justificam os diferentes graus de otimismo e positivismo, de apoio social, cuidados clínicos, entre outros.

1.10.2 Gross National Happiness

A relevância do tema da felicidade extravasou para outras áreas, nomeadamente para a esfera política.

Neste contexto, é de assinalar o modelo pioneiro do Butão, um pequeno reino do continente asiático que praticamente ganhou o *status* mítico do Shangri-La da vida real (Thimphu, 2012), maioritariamente por procurar conservar as suas tradições milenares já que o primeiro banco abriu há menos de 50 anos e a televisão só chegou em 1999 (Caetano, 2015), e pela sua procura determinada e sistemática de um dos mais indescritíveis conceitos – a felicidade nacional.

Assim, em 1971, Jigme Singye Wangchuck, o rei do Butão, cunhou o termo *Gross National Happiness*, rejeitando o PIB como a única forma de medir o progresso e defendendo um desenvolvimento sustentável que deveria assentar numa abordagem holística da felicidade. Por conseguinte, foi criado o *Center for Buthan Studies*, um instituto de investigação que concebeu uma metodologia que calcula os índices de felicidade nacionais com o objetivo de nortear o planeamento político do Butão.

Nas últimas três décadas, esta crença do bem-estar em detrimento dos bens materiais permaneceu como uma excentricidade aos olhos dos países ocidentais. No entanto, hoje em dia, num mundo angustiado pela crise e pelo colapso dos sistemas financeiros, pelos altos níveis de desigualdade social e pela ameaça eminente da poluição e da destruição ambiental, esta abordagem conseguiu atrair a atenção mundial (Thimphu, 2012).

1.10.3 World Happiness Report

A compreensão de que existem critérios alternativos aos parâmetros económicos para medir o progresso das nações estendeu-se pelos quatro cantos do mundo. Esta circunstância foi ampliada pela resolução histórica tomada pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) em julho de 2011, momento em que convidou os estados-membros a medir a felicidade dos seus cidadãos e assim a nortear as suas políticas públicas a partir dos resultados obtidos, permitindo que estes possam usufruir de uma vida melhor. Logo no ano seguinte, em Abril de 2012, é organizado o primeiro encontro sobre felicidade e bem-estar, presidido pelo Primeiro-Ministro do Butão.

Atualmente, os governos e as instituições internacionais revelam um consentimento crescente em dois pontos: em primeiro lugar, o PIB constitui uma medida

muito parcial e com falhas, em segundo lugar, as medidas de bem-estar subjetivo têm um papel muito importante no caminho para o sucesso e na medição do seu progresso. É neste contexto que nasce o Relatório da Felicidade Mundial (*World Happiness Report*).

O primeiro Relatório da Felicidade Mundial, ainda iniciativa da ONU, divulgado no ano de 2012, atraiu a atenção internacional para as primeiras conclusões acerca da felicidade no quadro mundial. Seguiu-se um segundo relatório publicado em 2014, Relatório da Felicidade Mundial 2013, que tentou ir mais longe. Assim, enquanto a primeira investigação procurou explicar e esclarecer as bases científicas praticadas e validar a informação recolhida, mais tarde, a segunda beneficiou do cenário científico previamente estabelecido e focou-se nas questões mais específicas de medição e, nomeadamente, na explicação dos fenómenos e na projeção de soluções exequíveis.

O segundo Relatório da Felicidade Mundial elaborado, uma vez mais, pela Columbia University, foi levado a cabo por especialistas independentes de várias áreas como economia, psicologia, análise de dados, estatística nacional, entre outras. O estudo foi dirigido por John F. Helliwell da University of British Columbia e do Canadian Institute for Advanced Research, Richard Layard da London School of Economics e Jeffrey D. Sachs, director da Columbia University's Earth Institute.

O relatório lançado do ano de 2014, que analisa as respostas de inquiridos de 156 países, divide a definição de felicidade em dois prismas distintos: o primeiro, a felicidade como uma emoção (por exemplo, “foi feliz no dia de ontem?”), e, o segundo como uma avaliação/sentimento de satisfação (tal como, “encontra-se satisfeito com a sua vida no geral?”). No estudo, são apontadas seis variáveis que influenciam a felicidade: produto interno bruto *per capita* (PIB), esperança de vida, ter alguém em quem confiar nos momentos mais difíceis, perceções de corrupção por parte das instituições, generosidade e liberdade. As doenças mentais são igualmente apontadas como perniciosas para a felicidade e bem-estar dos cidadãos. O relatório indicia que as doenças do foro mental afetam, pelo menos, 10% da população mundial; contudo, apenas menos de um terço recebe o tratamento devido.

Para o estudo, os inquiridos responderam a várias questões, qualificando as várias circunstâncias da felicidade através de uma escala de zero a dez. As respostas revelam

uma classificação média mundial de 5,158. De um modo geral, segundo o relatório da ONU, comparativamente aos últimos cinco anos, o mundo hoje encontra-se numa “posição ligeiramente mais feliz e onde existe mais generosidade” (Helliwell, Layard & Sachs, 2014).

Espanha, Itália, Grécia e ainda Portugal foram alguns dos países nos quais os níveis de felicidade (avaliação) tenderam a decair. Este fenómeno deve-se, em grande parte, a acontecimentos muito específicos ocorridos nos últimos anos: crises políticas e económicas que, de algum modo, limitam a liberdade percecionada de tomar decisões vitais dos inquiridos.

O quarto capítulo do documento, “Os benefícios objetivos de bem-estar subjetivo”, ao numerar como exemplo trabalhos de vários investigadores, revela os principais efeitos positivos colaterais da felicidade. Esta investigação pretende, portanto, evidenciar a noção de que a felicidade e o bem-estar (sob a forma do indicador recentemente estabelecido, Felicidade Interna Bruta) devem ser elementos integrantes na avaliação do desenvolvimento das nações, à semelhança do PIB atualmente.

Assim, de forma muito sintética, o segundo Relatório da Felicidade Mundial indica que, nos âmbitos de:

- **Saúde e Longevidade** – Os indivíduos com maiores índices de felicidade subjetiva evidenciam ser mais saudáveis e viver durante mais tempo;

- **Rendimentos, Produtividade e Comportamento Organizacional** - No ambiente de trabalho, “trabalhadores felizes são melhores trabalhadores” uma vez que a felicidade conduz a uma maior produtividade, criatividade e cooperação entre trabalhadores e faz diminuir os níveis de absentismo (2014, p. 63);

- **Comportamento Individual e Social** - Cidadãos que mostram maiores níveis de felicidade subjetiva possuem maiores expectativas de vida e demoram mais tempo na tomada de decisões. As pessoas mais felizes tendem a gastar menos dinheiro e a poupar mais, ao mesmo tempo que ajudam mais a comunidade em que se inserem, tanto em tempo como em verbas.

O conceito fundamental transmitido através do relatório é o de que “A felicidade tem a capacidade de gerar um efeito positivo de bola de neve na sociedade. Investigações

mostraram que pessoas mais felizes são suscetíveis de trazer felicidade para os outros mais próximos, ocasionando redes de cidadãos felizes.” (2014, p.67) Desta forma, a investigação procurou expor e qualificar de forma bastante completa a situação atual da felicidade no cenário mundial e epiloga recomendando que as nações meçam o seu progresso tomando como ponto de referência a felicidade dos seus cidadãos, e que a integrem como princípio norteador das suas políticas públicas (2014, p. 99).

O mais recente Relatório da Felicidade Mundial do ano de 2015, a terceira publicação, analisa as respostas de inquiridos de origem de 158 países, desta vez com mais dois que a investigação anterior. Este relatório inova ao dedicar dois capítulos a duas novas matérias: a neurociência da felicidade e a importância da felicidade para a criança. O quinto capítulo dá assim destaque às conclusões alcançadas através de décadas de investigação nos campos da neurociência e psicologia. Esta pesquisa sublinha os quatros constituintes do bem-estar e as suas bases neurológicas subjacentes: 1. Abraçar uma postura positiva ao longo do tempo; 2. Recuperar de sentimentos negativos; 3. Praticar empatia e altruísmo, ter um comportamento em prol da comunidade e estar com aqueles que mais gosta; 4. Ter apego afetivo e permitir-se contagiar por emoções positivas (Helliwell, Layard & Sachs, 2015).

No sexto capítulo do relatório analisa-se a felicidade dos mais pequenos e a sua importância para a construção de um futuro melhor. Deste modo, é aludido que qualquer sociedade deve entender como uma prioridade que as crianças desfrutem das suas vidas e que obtenham as competências e capacidades necessárias para que se tornem adultos responsáveis, competentes e felizes. Para tal, é imprescindível que, ainda em tenra idade, se desenvolva uma forte vivacidade emocional, resiliência, capacidades para enfrentar problemas e ainda habilidades para construir relações sociais. A capacidade social e emocional é uma resposta natural à experiência e os principais guias da experiência infantil são os pais, os professores, os profissionais da saúde e a comunidade em geral. Como tal, são estes que devem orientar e auxiliar as crianças neste sentido.

Sinteticamente, a felicidade permite gozar de uma vida mais longa, saudável e mais produtiva, sobretudo quando é cultivada desde cedo.

Os resultados do último estudo publicado em pouco diferem dos do anterior. De acordo com Jeffrey Sachs, um dos organizadores do estudo, os 13 países com maiores graus de felicidade continuam a ser os mesmos da investigação de 2014, embora numa sequência distinta. Destes dez países, sete são europeus e destes sete, cinco são nórdicos. Estas nações do norte da Europa atingem grandes níveis de felicidade uma vez que o seu modelo político social-democrata se foca no cuidado dos membros mais frágeis da sociedade, e que os baixos níveis de corrupção inspiram uma forte confiança nas instituições oficiais e, em geral, na sociedade. No sentido oposto, entre os dez países menos felizes incluem-se a Síria, o Afeganistão e sete países da África Subsaariana. Todos estes apresentam denominadores comuns que ditam os baixos índices de felicidade: ditaduras, corrupção e conflitos internos.

O seguinte gráfico apresenta em detalhe as dez nações mais e menos felizes.



Figura 8: Top dez dos países mais e menos felizes

Fonte: World Happiness Report (Helliwell *et al.*, 2015).

1.10.4 Better Life Index

Identicamente, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) concebeu o programa Iniciativa para uma Vida Melhor (*Better Life Initiative*) no mês de maio de 2011. Este projeto clarifica quais os parâmetros que promovem o bem-estar subjetivo dos indivíduos e das nações e, com base nestes, quais as ações que precisam de ser postas em prática para um maior progresso dos seus habitantes. A partir da Iniciativa para uma Vida Melhor, foi imaginado o *Better Life Index* que, à imagem do *World Happiness Report* da ONU anteriormente apresentado, também declara que o PIB e as estatísticas económicas são objetos frios que por si só não conseguem asseverar o bem-estar das populações.

O bem-estar é uma conceção multidimensional. Como tal, a sua avaliação também o é. A OCDE identificou 11 parâmetros universais basilares do bem-estar de todos os seres humanos: meio ambiente, segurança, cuidados de saúde, educação, emprego, rendimento, moradia, sentimento de comunidade, participação cívica, satisfação em geral com a vida e o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal. Estes índices tornam-se assim em ótimos indicadores do bem-estar e permitem ainda a comparação dos níveis de felicidade entre todos os 34 países.

O indicador Viver Melhor foi construído para ser um instrumento interativo que permite que qualquer cidadão possa dar o seu contributo, atribuindo um valor de 0 (“sem importância”) a 5 (“muito importante”) a cada um dos 11 parâmetros acima descritos. Depois de delinear o seu próprio índice, o indivíduo poderá visualizar e compreender quais os países que melhor se comparam às suas prioridades, bem como aqueles que mais divergem dos valores por si selecionados. Esta é uma iniciativa pioneira assente em tecnologia avançada que promove o diálogo e que convida as pessoas a participar na própria edificação de medidas pró-felicidade do seu país de origem.

Quando solicitados para classificar a sua satisfação com a vida em geral numa escala de 0 a 10, a média das respostas manteve-se na casa do 6,6. No extremo mais negativo encontram-se países como a Estónia, a Grécia, a Hungria, a Turquia e ainda Portugal com valores de 5,6 ou inferiores. No extremo positivo, a Suíça ocupa o primeiro lugar no *ranking* (tal como acontece relatório da ONU), seguida pela Noruega, em segundo, e

seguidamente pela Islândia, Suécia e Dinamarca. Torna-se claro a existência de um padrão: estes resultados em pouco diferem dos divulgados pelo *World Happiness Report*.

1.10.5 *Happiest Cities* – a percepção

Se anteriormente foram analisados dados que revelavam realmente os níveis de felicidade dos países, o conteúdo agora em exame prende-se com a observação dos níveis de felicidade das cidades através de uma perspetiva exterior ou seja, através dos olhos e da percepção do *outro*.

De modo semelhante ao *Better Life Index* e ao *World Happiness Report* mas através de uma outra ótica, também o conceituado grupo alemão de estudos de mercado, GfK, organizou uma pesquisa em 2009, conduzida por Simon Anholt¹, com mais de 10 mil inquiridos de origem de 20 países, 50 cidades, visando determinar as cidades com maiores níveis de percepção de felicidade no exterior.

Em entrevista à Forbes, Anholt garantiu que esta se trata de uma análise das percepções dos indivíduos, e não de um levantamento concreto do que se passa na realidade. Segundo o autor, o hiato existente entre a percepção e a realidade é a dimensão que é efetivamente revelante aos governos das cidades. Os resultados não se revelaram muito longe do prognóstico com os candidatos mais óbvios no pódio.

Na tabela seguinte, mostra-se o top 10 deste *ranking*:

1. Rio de Janeiro
2. Sidney
3. Barcelona
4. Amesterdão
5. Melbourne
6. Madrid
7. São Francisco
8. Roma

¹ Simon Anholt é atualmente mais conhecido pelo seu trabalho publicado nas áreas da imagem de marca, identidade e reputação dos territórios (países, cidades e regiões); sendo um dos maiores nomes do *place branding*. Na prática, Anholt, conselheiro político independente, orienta os governos locais nas suas estratégias para um desenvolvimento económico, político e cultural.

9. Paris
10. Buenos Aires

Figura 9: Top dez dos países com maiores níveis de percepção de felicidade

Fonte: *Happiest Cities*, 2009.

Naquela entrevista, Anholt referenciou que o “Brasil é associado as características relacionadas com o bom humor, com o bem viver e com Carnaval”. O autor refere que esta festividade é determinante para a construção da imagem clássica de felicidade que as pessoas têm do Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo, a marca Austrália goza hoje de um estatuto muito popular entre o público, os australianos são percebidos como pessoas amistosas e hospitaleiras, o clima é agradável e a icónica Casa da Ópera que marca a paisagem de Sidney justificam a presença da cidade no pódio. Também Barcelona, no terceiro lugar da lista, ganha vantagem ao estar associada ao típico ambiente mediterrânico e a uma cultura própria.

Se as conclusões do *Better Life Index* e do *World Happiness Report* apresentam grandes correspondências, este estudo já não acompanha esta tendência. Os lugares do topo das listas da OCDE e da ONU são maioritariamente preenchidos por países do norte do continente europeu e pela Suíça, juntando-se ao índice da ONU outras nações como o Canadá, a Nova Zelândia e a Austrália. Já a investigação da GfK e de Simon Anholt oferecem resultados mais ecléticos com cidades de países de vários continentes.

Conhecendo os países vencedores nos respetivos índices, atente-se agora na lista de cidades que esperam mais visitantes no ano de 2015 segundo a MasterCard. Deste modo, torna-se claro que as cidades que são associadas a imagens com maiores níveis de felicidade esperam mais visitantes do que aqueles que são, efetivamente, mais felizes.

1. Londres
2. Bangucoque
3. Paris
4. Dubai
5. Istambul

6. Nova Iorque
7. Singapura
8. Kuala Lumpur
9. Seul
10. Hong Kong
11. Tóquio
12. Barcelona
13. Amesterdão
14. Roma
15. Milão

Figura 10: *2015 Global Destination Cities Index*

Fonte: Hedrick-Wong & Choong (2015).

Da situação descrita precedentemente podem retirar-se as seguintes conclusões:

- Os países considerados mais felizes pela ONU e pela OCDE não são os mais visitados;
- A felicidade efetiva não se torna assim num critério decisivo no processo de escolha do destino;
- As cidades mais visitadas são aquelas que projetam melhor a marca feliz segundo o estudo da Gfk;
- A projeção de marca feliz parece ser um critério importante na escolha de um destino.

Porquê?

O enigma encontra-se na identidade, na marca e na comunicação. Perante o cruzamento de dados dos diferentes índices, torna-se claro que os países nórdicos e a Suíça, por exemplo, apesar de figurarem no topo dos índices que medem a felicidade, não trabalham de forma eficaz a vertente da projeção da imagem feliz. De facto, existe a noção, alicerçada por índices das cidades mais visitadas, de que a generalidade dos

países nórdicos são países de pouco interesse turístico. Não são eficazes na promoção do que é intrinsecamente nacional, seja a arquitetura, a cultura, os hábitos e modos de vida, as atividades e desportos favoritos, as zonas de interesse turístico, ou outras características relevantes para otimizar a diferenciação do país. Tudo isto se traduz numa imagem opaca, pouco diferenciadora e, sobretudo, pouco orientada, em que os potenciais turistas pouco conhecem do país, da sua história e do que têm para oferecer como destino turístico e cuja imagem pouco ou nada se diferencia da dos vizinhos, sendo que, no caso dos países nórdicos, são frequentemente referidos coletivamente como conjunto de países e não tanto individualmente como países autónomos.

As cidades e os países que melhor controlam este aspeto surgem nos lugares cimeiros das listas de projeção de imagem de lugares felizes. Ao contrário dos países que serviram de exemplo no parágrafo anterior, o Brasil (Rio de Janeiro), a Holanda (Amesterdão) e a Austrália (Sydney e Melbourne), entre outros, souberam construir e projetar uma imagem orientada, atraente e carismática das suas cidades. Se o Rio de Janeiro institucionalizou a ideia estereotipada de ser uma cidade do samba, da alegria e das praias, Amesterdão investiu numa imagem, nitidamente produzida, de cidade liberal, que legaliza e permite o negócio das drogas, do álcool e do sexo. Aproveitando as suas características inatas e históricas ou construindo uma imagem de raiz, conseguiram ambas transmitir o conceito de uma marca feliz, que apela aos sentimentos, às necessidades e às características dos seus potenciais visitantes. Conseguiram, sobretudo, visitas efetivas e lugares de topo nos *rankings* do turismo.

A Suíça é o país que ocupa o primeiro lugar nos dois *rankings* de felicidade efetiva da OCDE e da ONU. Relativamente à perceção de felicidade, é o Rio de Janeiro que conquista a taça de melhor posição para o Brasil. Aparentemente não existe qualquer relação entre os dois países. No entanto, uma resolução recente veio transformar esta realidade. Curiosamente, em 2015, o carnaval do Rio, hoje num fenómeno global (Eisenhammer, 2015) foi considerado pelos suíços uma oportunidade privilegiada de *marketing* e uma forma de terminar com alguns preconceitos acerca do país europeu e assim contribuir para a construção de uma imagem do país mais forte e alegre. O governo suíço e os patrocinadores corporativos como a Nestlé, a Syngenta e a UBS contribuíram

com cerca de um terço (aproximamente 4,5 milhões de francos suíços) do valor total desembolsado para o desfile, para que os Unidos da Tijuca (uma das mais antigas escolas de samba brasileiras e a vencedora do afamado desfile de 2014) se tornassem no porta-estandarte da Suíça e para que o país servisse de tema da escola no ano de 2015. Os passistas vestiram fatos inspirados na Suíça e desfilaram ao som da bateria enquanto carregavam adereços sugestivos da nação alpina como trompas alpinas, relógios, canivetes e bandeiras da nação (“Anything-goes Carnival”, 2015).

A onda de felicidade e de bem-estar e a imagem animada associada ao Brasil tal como a visibilidade que o carnaval do Rio de Janeiro alcançou foram aproveitadas pela Suíça de modo a projetar uma imagem de marca nacional mais feliz e moderna. Este foi um trabalho conjunto entre as duas nações que conquistaram os primeiros nos pódios da felicidade (efetiva e percebida). A Suíça tomou consciência das potencialidades da projeção de uma imagem de marca feliz e tomou esta iniciativa inovadora.

1.10.6 Conclusão (potencialidades de um território feliz)

De acordo com Liu (2013), independentemente da causa que motiva as pessoas a viajar, o seu objetivo final será sempre a procura da felicidade.

A indústria do turismo transmite a noção de que as férias trazem felicidade. De acordo com Nawijn (2011), as experiências resultantes da atividade turística podem contribuir para o desenvolvimento da felicidade através de duas formas. Em primeiro lugar, através de efeitos diretos da própria viagem de férias, na qual podem ser distinguidas três fases: (1) pré- viagem (através da antecipação), (2) inter-viagem (através da experiência) e por fim (3) pós-viagem (através da recordação). Em segundo lugar, as experiências de turismo podem contribuir para a felicidade na vida quotidiana por meio de mecanismos mais indiretos, tais como reminiscências das experiências das férias que podem ser intensificadas por objetos materiais como fotografias e *souvenirs*, e por armazenamento mental através de afetos e impressões.

Os instrumentos publicitários aliados ao turismo procuram fazer perpetuar esta noção de felicidade e de bem-estar. Como tal, ostentam frequentemente rostos sorridentes, praias soalheiras e turistas que desfrutam de bons momentos. A questão que

se coloca é se estas imagens difundidas pela indústria turística correspondem, efetivamente, à realidade, e se, na verdade, as pessoas são mais felizes por irem de férias. Para tal, o autor inquiriu 3650 cidadãos holandeses que relataram as suas viagens de lazer a cada 3 meses durante um período de dois anos e que, no final de cada ano, classificaram a sua felicidade. Desta forma, Nawijn (2011) provou que existe uma relação positiva entre o turismo e a felicidade: o turismo tem a capacidade de aumentar a felicidade dos indivíduos. Segundo Nawijn (2011) e Nawijn e Veenhoven (2011) este efeito é pequeno e, nomeadamente, de curta duração, no entanto, existe. Inclusive, a antecipação e a expectativa das viagens, tal como as memórias revividas, podem prolongar o efeito positivo da viagem.

Hoje em dia, os cidadãos têm em consideração múltiplos critérios no momento da eleição do destino a visitar. Esta série de critérios para a deliberação dos melhores destinos varia entre atributos tais como a distância e os custos, e propriedades do espectro social como o conforto e a segurança. Num cenário mais recente, o bem-estar subjetivo e a felicidade têm vindo a ganhar terreno nas discussões sobre a tomada de decisão em volta das viagens (Deutsch-Burgner et al., 2014). De acordo com Greenburg (2009), a perceção de felicidade tem a predisposição para contribuir positivamente para o progresso dos locais através do turismo, de congressos e da afluência de talento.

Neste contexto, a felicidade ocasiona assim um processo “bola de neve” muito interessante para o território: aquilo que motiva as pessoas a viajar é a sua felicidade e uma população local mais feliz pode atrair mais turistas.

A felicidade no *marketing* e no *branding* territorial é ainda pouco explorada no âmbito académico. No entanto, através do enquadramento teórico realizado e da vasta literatura consultada, este evidencia ser um tema com grandes potencialidades.

Capítulo II. MODELO, QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1 Introdução

Uma investigação é, no verdadeiro sentido da palavra, um conjunto de várias práticas que visam fomentar o conhecimento humano através do apuramento de verdade factuais. Assim sendo, é primordial conseguir reconhecer aquilo que se pretende investigar (Quivy & Campenhoudt, 2003).

O presente estudo visa analisar a pertinência e a importância do conceito de felicidade nos panoramas do *marketing* e do *branding* territorial, designadamente a pertinência do fator felicidade para os visitantes e para a sua tomada de decisão. Em jeito de resumo breve do capítulo I, pode afirmar-se que a felicidade detém um papel relevante nestes âmbitos. Contudo, este tema aplicado aos ramos da economia e dos setores públicos é relativamente recente. Através da revisão bibliográfica, constatou-se que não existe praticamente investigação acerca da felicidade e de toda a comunicação para a promoção dos territórios.

Desta forma, para além da vertente teórica previamente desenvolvida, esta dissertação é também constituída por uma vertente empírica.

No presente capítulo apresentar-se-á o modelo de investigação que constituirá a componente prática desta análise. De seguida, levantar-se-ão as questões e hipóteses de investigação, para as quais se procurará alcançar respostas. Deste modo, este capítulo pretende estabelecer o modelo de análise que suportará a investigação e as suas conclusões.

2.2 Base conceptual da análise

Como foi aludido anteriormente, as marcas já não cumprem apenas a função de identificar e diferenciar os produtos e serviços. Atualmente, a marca reúne benefícios emocionais que se tornam relevantes para os seus públicos. A emoção na marca coloca o consumidor e não o produto na linha da frente; explorando ainda como se deve unir e relacionar com as pessoas de uma forma mais sensível e humana, ao nível do sentidos e das emoções. Hoje, já muitas empresas como a Coca-Cola e a Cadbury assimilaram a ideia de que as marcas devem refletir uma personalidade mais profunda e a cultura das

empresas que as desenvolveram (Pandey, 2006). No entanto, o universo do *marketing* e do *branding* territorial tem estado centralizado em imagens mais funcionais, frequentemente assentes nos atributos físicos do destino (Echtner & Ritchie, 1991). A aposta na constituição de uma marca territorial mais sensível e, conseqüentemente, de uma comunicação que jogue com as emoções, deve ser vista como uma opção bastante viável, à imagem do que ocorre com os produtos e serviços (Ekinci *et al.*, 2007; Kaplan *et al.*, 2010). Este tipo de estratégia oferece à marca uma maior exclusividade e visibilidade, tal como uma maior distinção da concorrência. Assim, uma marca com personalidade, sentimentos e aura será mais facilmente insubstituível relativamente às outras. Esta vantagem competitiva da personalidade deve também ser desenvolvida através de competências e de características *core*, como são o caso de atributos únicos e identitários da população anfitriã. Segundo Govers e Go (2009), tão importante ou mais aindado que a base material do território, são as suas componentes imateriais como a atmosfera, a identidade construída, a autenticidade e as emoções. São estas que proporcionam o sentimento de bem-estar e, como tal, devem ser integradas na parte humana da experiência. Este é um impulso que permite que os visitantes abandonem a sua “bolha do quotidiano” e aceitem a possibilidade de um encontro próximo entre anfitrião e visitante. Por conseguinte, a qualidade da experiência no lugar está subordinada à relação anfitrião-visitante. O povo anfitrião detém assim uma grande influência na experiência geral do visitante no destino, o que pode “ditar o sucesso ou o fracasso da imagem de marca territorial” (Govers & Go, 2009: 135).

Neste contexto, a felicidade, um tema muito em voga no panorama atual, adquire extremo valor. Este tema já foi inclusivamente desenvolvido por importantes organismos internacionais como a ONU, através do *World Happiness Report*, e a OCDE, com o *Better Life Index*. Deste modo, a perceção de felicidade exerce uma forte relevância no balanço das cidades que dependem do turismo, de convenções e do fluxo de talento (Greenburg, 2009). O bem-estar subjetivo e a felicidade têm vindo a ganhar terreno nas discussões sobre a tomada de decisão em volta das viagens (Deutsch-Burgner *et al.* 2014).

Antes da experiência direta no destino, a sua marca territorial e a sua comunicação constituem e moldam, em primeira instância, as perceções e noções dos públicos

externos (Ancarani, 2001). Como exposto no capítulo anterior, a marca territorial deve firmar-se sobre a sua identidade, tendo como base a verdade e a realidade, e não devendo ceder aos ímpetos mercantilísticas e desenhar uma imagem romantizada e adulterada da realidade. O presente estudo procura assim compreender a pertinência e a viabilidade da génese de uma imagem de marca “cidade feliz”, com especial destaque para a capital portuguesa, a cidade de Lisboa. Para tal, é necessário averiguar se os lisboetas são, realmente, cidadãos felizes.

Seguidamente, com base na literatura estudada, proceder-se-á à proposta de um modelo conceptual que suportará esta investigação e que, particularmente, procura analisar e comprovar quais as variantes que afetam a felicidade dos residentes e a felicidade dos turistas, conhecer a perceção da felicidade na marca das capitais europeias mais visitadas através dos olhos dos portugueses e, finalmente, saber se existe correlação entre a tomada de decisão dos visitantes e a marca “cidade feliz”.



Figura 11: Modelo teórico de investigação
Fonte: Elaboração própria

2.3 Questões de Investigação

De acordo com Ghiglione e Matalon (1992), toda e qualquer metodologia de inquéritos por questionário possui quatro grandes desígnios: aferição de verdades absolutas, determinação de valores estimados para as grandezas relativas, caracterização de um conjunto populacional e finalmente, verificação de hipóteses. Este último objetivo é considerado pelos autores como o mais significativo entre os quatros. Por conseguinte, é imperial que no início da investigação se descrevam as hipóteses da investigação.

O modelo teórico de investigação apresentado introduz diversas interrogações e hipóteses de investigação pertinentes, das quais sobressaem as seguintes:

- Que dimensões mais importam para que o cidadão seja feliz na sua cidade?
- Que parâmetros são mais relevantes para que o turista se sinta feliz na cidade que visita?
- A identidade feliz da marca no *marketing* e *branding* territorial possui relevância no processo de tomada de decisão por parte dos turistas e habitantes?

2.4 Hipóteses de investigação

Assim, de acordo com as três questões expostas, foram colocadas hipóteses de acordo com as três dimensões retratadas: habitantes, turistas e marca.

Hipóteses – dimensão “Habitantes”

H1: A cultura é importante para que o cidadão sinta que a sua cidade é feliz.

O estudo levado a cabo no Reino Unido por Fujiwara e MacKerron (2015) procurou contribuir para o estabelecimento de uma relação entre o engajamento cultural e a felicidade dos cidadãos. Através das variáveis observadas, (1) Teatro, dança e concertos; (2) Cantar e representar; (3) Exibições, museus e livrarias; (4) *Hobbies*, artes e ofícios; (5) Ouvir música; e (6) Ler; mostraram que todas estas possuíam um efeito positivo na felicidade e no bem-estar/relaxamento. Os autores referem inclusivamente que, considerando o papel crescente da felicidade no Reino Unido e em outros países da OCDE, seria pertinente tentar compreender como esta investigação poderá ser utilizada para melhorar as políticas nacionais e aumentar o investimento na área cultural. A

investigação de Cuypers, Krokstad, Holmen, Knudtsen, Bygren e Holmen (2011) corrobora as conclusões anteriores. Os dados lançados pelos autores mostram que homens e mulheres que participem em atividades culturais e criativas são associados a uma saúde melhor, a um maior bem-estar subjetivo e a menores níveis de ansiedade e de depressão.

H2: A integração social é importante para que o cidadão sinta que a sua cidade é feliz.

Palmiotto (2000) declara que quando o sentimento de comunidade é maior, é também maior o sentimento de bem-estar subjetivo e de felicidade. O autor refere ainda que é importante que as entidades competentes pelo bem-estar social e comunitário constatem esta premissa e que encorajem e implementem atividades que permitam aos membros da comunidade ser mais solidários entre si e fomentar valores como a autoajuda.

H3: A política direcionada para a sociedade é importante para que o cidadão sinta que a sua cidade é feliz.

Easterlin (2013) refere que países como a Dinamarca, a Suécia e a Finlândia, cotados como “estados ultra Providência”, possuem uma vasta gama de políticas sociais e classificações mais elevadas em serviços públicos em áreas como: pensões públicas, saúde, educação e cuidados infantis e de terceira idade. Os cidadãos destas nações expressam igualmente uma maior confiança no seu sistema político e social. Estes países são também os que apresentam índices de felicidade mais elevados.

De igual modo, o estudo de Mota e Pereira (2008) suporta a evidência de que a satisfação com a vida está não apenas relacionada com as características pessoais relativamente ao bem-estar material e às características sociodemográficas mais frequentes (por exemplo, as mulheres registam níveis de felicidade maiores comparativamente ao sexo masculino, tal como os jovens são mais felizes quando comparados aos indivíduos de mais idade) mas está igualmente subordinada à equidade e integridade percecionadas das instituições. Além disso, o respeito pelos direitos humanos e a confiança nos membros policiais estão ainda relacionados com a felicidade individual.

Hipóteses – dimensão “Turistas”

H4: As condições básicas de vida são também importantes para que o turista se sinta feliz.

O modelo da pirâmide de Maslow torna claro que, no turismo, existem, nitidamente, necessidades básicas que devem ser satisfeitas. De acordo com Glaesser, (2006), atualmente este modelo é amplamente aceite e utilizado para explicar o comportamento do turista. No entanto, obter uma vantagem competitiva somente através dos benefícios básicos torna-se hoje uma tarefa bastante complicada devido à progressiva globalização da indústria turística.

H5: A cultura é importante para que o turista se sinta feliz.

Segundo Crouch e Ritchie (1999), tanto a geografia física como o património humanístico se estabelecem como importantes pontos de atração de visitantes; nomeadamente devido à atual homogeneização dos destinos turísticos e às experiências que têm para oferecer. Deste modo, os turistas procuram atividades sensoriais que fujam à rotina do seu quotidiano.

Os museus são instituições que possuem um estatuto privado e social: não têm apenas de satisfazer os visitantes locais mas têm igualmente de preservar a sua presente coleção para as gerações futuras (Cellini & Cuccia, 2013). O exemplo do museu Guggenheim, em que a cidade de Bilbao pagou cerca de 25 milhões de dólares para albergar o museu, representa o paradigma da importância da cultura para o turismo, considerando o valor que os turistas atribuem à cultura na sua experiência e na sua estadia. O grande propósito da cidade espanhola era assim constituir-se como um importante marco internacional da cultura/arte de modo a criar uma identidade internacional forte e a atrair visitantes e amantes das artes (Duhme, 2012).

H6: Os parâmetros relevantes para a construção de uma cidade feliz são semelhantes para os cidadãos residentes e para os visitantes.

Residentes e turistas possuem, naturalmente, percepções distintas quanto ao que consideram mais significativo para a sua felicidade na cidade em que habitam ou que visitam, respetivamente. No entanto, ao longo de toda a bibliografia consultada, existem alguns pontos semelhantes que valorizam a experiência e a felicidade tanto de residentes como de turistas. Um dos objetivos desta investigação é, assim, compreender quais as proporções deste princípio e quais são os âmbitos e setores coincidentes entre si nas dimensões “residente” e “turista”.

Hipóteses – dimensão “Marca”

H7: Os visitantes tencionam visitar/regressar aos destinos felizes.

Para Pizam e Taylor (1999), a satisfação dos clientes é considerada como o meio mais barato de promoção do produto ou serviço. Deste modo, quem aprecia e valoriza, regressa e cria uma relação com a marca. O mesmo ocorre nos destinos turísticos.

Por conseguinte, uma imagem que se firme sobre a identidade única e benefícios imateriais que o destino tem para oferecer, terá mais probabilidade de ser selecionada entre o leque de opções. O objetivo desta investigação é, neste contexto, reconhecer se a felicidade se torna um parâmetro relevante para a tomada de decisão dos visitantes.

H8: A hospitalidade interrelaciona-se com a felicidade das cidades.

Conforme já mencionado ao longo do desenvolvimento do trabalho, a percepção de felicidade pode contribuir de modo positivo para o turismo (Greenburg, 2009). Aliás, como ficou claro no ponto “1.10.5 *Happiest Cities* – a percepção”, muitas cidades, apesar de não constarem no topo dos índices da felicidade efetiva, são tidas como lugares alegres e felizes, imagem que lhes confere um *status* especial e grandes resultados na indústria turística. Todavia, esta matéria não se encontra muito desenvolvida como matéria de estudo.

A hospitalidade é um dos mais relevantes parâmetros na experiência turística (Kozak & Rimmington, 1998, Echtner & Ritchie, 1991; Valle *et al.*, 2006). Assim, residentes hospitaleiros e agradáveis para com os turistas proporcionar-lhes-ão uma melhor experiência. A imagem do povo anfitrião possui, assim, uma grande significância na imagem do destino.

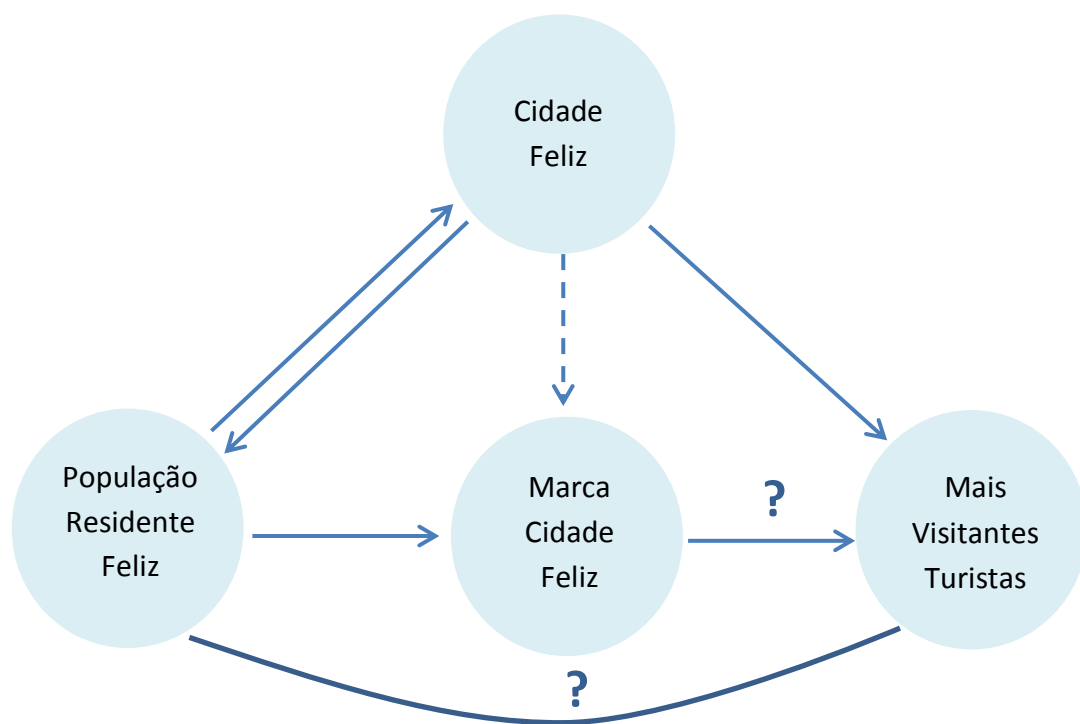


Figura 12: Modelo de hipóteses

Fonte: Elaboração própria

Capítulo III. METODOLOGIA

3.1 Introdução

As ocorrências do mundo atual expressam-se, muitas vezes, por meio de números, os quais passam por procedimentos e técnicas estatísticas. Como tal, este campo da ciência possui, cada vez mais, um destaque significativo (Pinheiro, Silva & Rodrigues, 2011). Assim, de modo a responder às questões de investigação, foi utilizado o processo indireto de recolha de dados estatísticos, por meio de um inquérito por questionário.

“Para cada pesquisa concreta caberia ao método selecionar as técnicas adequadas, controlar a sua utilização, integrar os resultados parciais obtidos. A metodologia será, assim, a organização crítica das práticas de investigação.” (Almeida & Pinto, 1981: 384)

3.2 Metodologia da investigação

Existem várias propostas para a realização da investigação empírica. Para Quivy e Campenhoudt (2003), existem sete passos a ser tomados em consideração. Os autores simplificam o processo através do seguinte modelo:

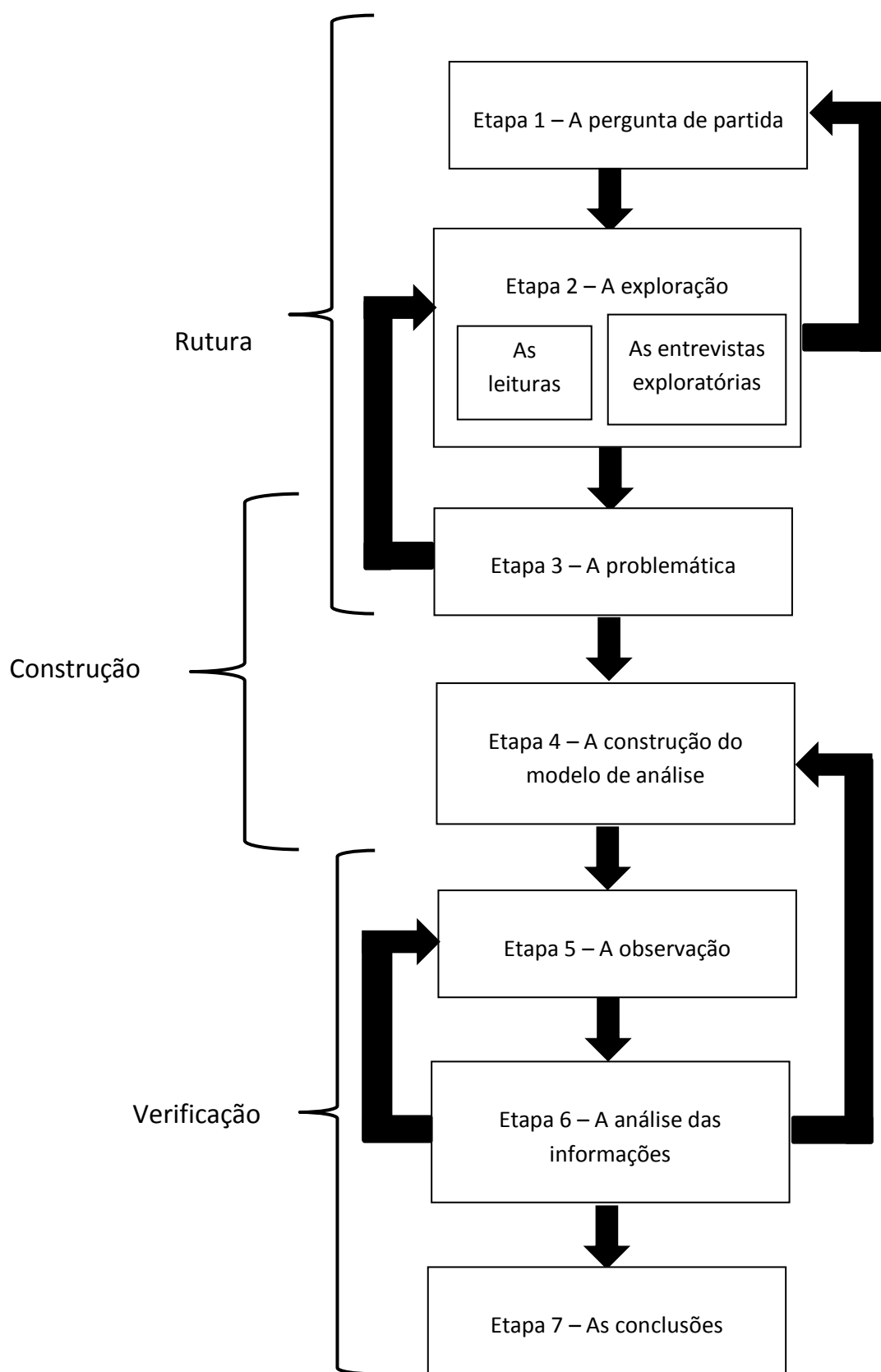


Figura 13: Modelo da investigação empírica

Fonte: Quivy e Campenhoudt (2003).

Os autores dividem as sete etapas em três estádios: rutura, construção e verificação. O primeiro diz respeito à rutura com a “bagagem supostamente teórica”, (posições parciais, preconceitos, falsas evidências) que qualquer indivíduo carrega e que o conduz, muito frequentemente, a conclusões não fundamentadas. O segundo refere-se à elaboração de um quadro teórico que concederá apoio à investigação e, naturalmente, à construção do modelo de análise. O terceiro e último ato do processo é a verificação ou experimentação, uma vez que para conquistar o estatuto de proposição científica, é necessário haver verificação dos factos.

A rutura com as ideias pré-concebidas foi alavancada pela construção do quadro teórico, enquanto a verificação conduziu às conclusões deste estudo.

3.3 Inquérito por questionário

Para a recolha de dados foi selecionado um inquérito por questionário; um instrumento no qual se colocam várias questões aos inquiridos acerca da sua “situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas (...) ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 20)

O inquérito elaborado tem como principal propósito conhecer os parâmetros fundamentais para a construção de uma cidade feliz. Para que seja o mais completo possível, pede-se ao inquirido para responder quer na condição de habitante de uma cidade, quer na condição de visitante, seja experimentado ou potencial.

Todas as perguntas do inquérito são de resposta fechada, utilizando-se particularmente escalas de avaliação Likert de um a cinco. Segundo Hill e Hill (1998), estas escalas admitem uma ordenação gradativa das respostas, estabelecendo uma relação de ordem entre elas. Contudo, não é possível medir a magnitude das diferenças de opinião expressas entre as dez décimas que separam as categorias.

O inquérito por questionário possui um conjunto de perguntas inseridas sob uma determinada *forma* e segundo uma certa *ordem* previamente programadas. Posto isto, foi determinado dividir o inquérito via questionário em secções. Neste contexto, o vocábulo “secção” exprime um bloco de perguntas com um tema homogéneo. Normalmente, um

planeamento das secções do questionário segue dois propósitos: conceder uma estrutura e colaborar na justificação da inclusão das questões no mesmo (Hill & Hill, 1998).

Desta forma, o questionário foi estruturalmente dividido em três secções: a primeira contém uma série de perguntas e uma compilação de critérios para classificar por preferência pessoal e deve ser respondida na condição de habitante; as duas restantes devem ser respondidas na condição de visitante, sendo que a segunda apresenta um teste percetivo de várias marcas-cidade, e a terceira uma compilação de critérios para ordenar e um conjunto de quatro perguntas aplicadas a cada uma das marcas-cidade da parte segunda.

Parte I. A opinião dos habitantes é um elemento central para se descobrir quais os parâmetros mais relevantes para a construção de uma cidade feliz, uma vez que são estes os maiores destinatários e usufrutuários das políticas de promoção da felicidade. Os parâmetros selecionados para as respostas foram propostos por indexes e trabalhos de referência no âmbito do conceito de cidades e países felizes como o *Better Life Index*, da OCDE, o *World Happiness Report*, da ONU, entre outros documentos. Procura saber-se, nesta primeira parte, aquilo que é realmente valorizado mas também o que é menorizado pelos cidadãos no que respeita à sua felicidade.

Parte II. A parte dois é um teste percetivo à marca-cidade. Através de um jogo de conceitos dicotómicos, insta-se o inquirido a revelar quais as sensações e as perceções transmitidas pela cidade em causa. Importado e adaptado de um modelo de inquérito aplicado a marcas comerciais, traça-se o paralelo entre este tipo de marcas e as marcas-cidade. Tem como intuito a demonstração de que o *marketing* e o *branding* se expandiram para o domínio das cidades, como se tem demonstrado ao longo deste trabalho. As cidades sugeridas no teste são as cinco cidades europeias mais visitadas do mundo, segundo o índice de 2015 da *MasterCard*. De referir que se viu substituída Amesterdão, no quinto lugar, por Roma, no sexto. A razão prende-se com o facto de Amesterdão não se enquadrar no perfil de turismo histórico comum às restantes cinco cidades, algo que poderia comprometer a equidade das respostas.

Parte III. Num esquema semelhante ao da parte um, o inquirido é desafiado a destringar quais os critérios que considera mais relevantes para a construção de uma

cidade feliz na qualidade de visitante. Os critérios a classificar são diferentes dos da parte um, uma vez que são os considerados mais relevantes no prisma do visitante, sendo, assim também, extraídos de fontes diferentes. Para a seleção destes critérios foram analisados vários estudos académicos que desenvolviam as categorias relevantes na área do turismo como a hospitalidade, alojamento, transportes, etc. Mais tarde, foi realizada uma triagem de modo a perceber quais as categorias mais frequentes e transversais a todos os trabalhos

De seguida é avaliada a felicidade bem como a hospitalidade das cidades europeias referidas na parte dois, na perspetiva do cumprimento dos critérios anteriormente ordenados. O inquirido deverá fazê-lo consoante a sua estadia na cidade ou de acordo com aquilo que a marca-cidade lhe transmite.

Conclusões estruturais. O inquérito permitirá obter uma série de extrapolações, das quais se destacam: a auscultação dos cidadãos sobre quais as áreas sociais que devem ser alvo de ação política para a construção de uma cidade feliz; a perceção da qualidade e a dimensão do impacto do *branding* de cinco das mais importantes cidades europeias; permite saber até que ponto a felicidade é importante na hora de escolher um destino e ainda a possibilidade de conhecer e comparar as listagens de parâmetros relevantes para a construção de uma cidade feliz apresentados quer pelos cidadãos quer pelos visitantes.

3.4 Modelos e Variáveis de Investigação

Esta pesquisa exploratória foca-se na pertinência da felicidade na marca territorial através da perspetiva do residente e do turista. Assim, esta investigação propõe-se a contribuir para o debate sobre a forma de medição e de avaliação da felicidade dos turistas e dos residentes. Para atingir este objetivo, foram desenvolvidos dois modelos para identificar quais os fatores que possuem mais influência na felicidade daqueles dois grupos. As variáveis identificadas foram extraídas, nomeadamente de dois índices de organismos internacionais, OCDE e ONU, e de textos académicos sobre o tema em análise. Além disso, foi ainda adaptado um modelo utilizado pela *Isobel*, uma agência de publicidade britânica, que realizou um estudo entre 2013 e 2014, de modo a conhecer quais as marcas do mercado mais felizes com base em várias características dicotómicas.

3.4.1 Parte I do questionário - Enquanto habitante de uma cidade

A primeira parte do inquérito por questionário encontra-se dividida em duas: a primeira, que visa conhecer os níveis de felicidade efetiva dos indivíduos enquanto cidadãos residentes de uma cidade, e a segunda, que procura conhecer, num nível mais ideal, os parâmetros mais relevantes para a construção de uma cidade feliz. Em ambas, o inquirido teria, para cada variável, de classificar em que medida concordava com a afirmação ou com o parâmetro numa escala Likert de um a cinco, sendo um “discordo fortemente” e cinco “concordo fortemente”.

Por conseguinte, a primeira assentou, maioritariamente, nas análises e nos índices desenvolvidos pela OCDE e pela ONU anteriormente abordados, respetivamente, *Better Life Index* (BLI) e *World Happiness Report* (WHP); optou-se pela primeira edição deste último, do ano de 2012, porque oferece um maior enquadramento teórico para o estabelecimento do modelo. Foi realizada uma triagem e os quesitos mais constantes e reforçados nos dois documentos foram assim selecionadas como variáveis.

Variável	Breve explanação
H1. A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.	O impacto do emprego na felicidade individual é um dos tópicos mais desenvolvidos. WHR – A felicidade flutua ao longo do ciclo dos negócios, sendo maior quando a taxa de emprego é maior, e vice-versa. (p. 66) BLI - O desemprego a longo prazo pode surtir um grande efeito negativo sobre as sensações de bem-estar e valor próprio.
H2. As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	BLI - A maior riqueza económica também pode melhorar o acesso à habitação, saúde e educação de qualidade. A renda líquida disponível por família é a quantidade de dinheiro obtido ou ganho a cada ano após a dedução de impostos e realização de transferências.
H3. A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	WHR – A boa governação não é apenas um meio para um fim, mas um fim em si próprio. É a capacidade de ajudar a moldar a vida das pessoas e de colher a felicidade que vem com a participação política e com a liberdade. (p. 8)
H4. As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	WHR - A boa governação e a capacidade da sociedade em agir coletivamente através de instituições políticas verdadeiramente participativas devem constituir-se como pilares nacionais (p.8). BLI – A confiança no governo é essencial para a coesão social e bem-estar. Hoje, mais do que nunca, denota-se a reivindicação dos

	<p>cidadãos por uma maior transparência por parte dos seus governos.</p>
<p>H5. A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.</p>	<p>WHR – Uma educação de qualidade para todos é essencial. É um apoio fundamental para obter rendimentos, melhorar a saúde e para ainda aumentar a confiança e responsabilização do governo. Na verdade, é principalmente através destes canais importantes que a educação apoia vidas mais felizes. (p. 93)</p> <p>BLI - A educação pode melhorar a vida das pessoas em áreas como a saúde, engajamento cívico, interesse político e felicidade. Estudos mostram que pessoas instruídas vivem mais, participam mais ativamente na política e na comunidade onde vivem, cometem menos crimes e necessitam de menor assistência social.</p>
<p>H6. Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.</p>	<p>BLI - A saúde é uma das coisas que as pessoas mais valorizam, acarretando ainda muitos outros benefícios, incluindo um maior acesso à educação e ao mercado de trabalho, aumento da produtividade e bem-estar, menos custos com assistência médica, boas relações sociais e uma vida mais longa.</p>
<p>H7. A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.</p> <p>H8. O trânsito na minha cidade é fluído.</p>	<p>As variáveis 7 e 8 estão interligadas no que diz respeito à questão da diminuição da poluição e ao aumento de horas diárias de lazer. A 7 é, inclusive, uma solução para a 8. E também uma solução que permite diminuir o <i>stress</i> e o desgaste diários provocados pela condução.</p> <p>O uso de transportes públicos ao invés da condução parece ter uma relação na felicidade e ajudar a dormir melhor. Os condutores de carros são mais propensos a se sentirem sob pressão constante e incapazes de se concentrar (Johnston, 2014).</p> <p>WHR – Questões urbanas como trânsito e o ambiente poluído têm um impacto pernicioso no bem-estar subjetivo. (p.124)</p>
<p>H9. Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.</p>	<p>WHR – A sustentabilidade ambiental permite que a pobreza, a fome e a doença não subsistam. O mundo deve assim ser guiado pelo conceito de “fronteiras planetárias” e pela noção de que a humanidade deve evitar danos ambientais que comprometam a Terra e as gerações futuras. (p. 124).</p> <p>BLI - Um meio ambiente protegido é fonte de satisfação, melhora o bem-estar mental, permite que os cidadãos se recuperem do <i>stress</i> quotidiano e que façam mais atividade física. Além disso, através de um ambiente saudável, as economias têm também trabalhadores saudáveis e produtivos, mas ainda recursos naturais como água, madeira, pesca, plantas e produtos agrícolas.</p>
<p>H10. A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.</p>	<p>WHR – Curiosamente, janelas de hospitais com uma vista “verde” têm uma ação positiva nos pacientes, que melhoram mais rapidamente.</p> <p>BLI - O acesso a espaços verdes é uma parte essencial da qualidade de vida e para o bem-estar da população.</p>
<p>H11. A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.</p>	<p>WHR – Uma maior satisfação com a vida está relacionada com uma vida relacional mais intensa, uma socialização mais frequente com amigos e parentes, uma maior participação em encontros sociais e eventos culturais, desportivos... (p. 69).</p>

H12. A minha cidade aposta no turismo.	O turismo faz mais do que apenas a contemplação das comunidades, podendo efetivamente auxiliar no desenvolvimento destas comunidades em termos de bem-estar económico, ambiental e social. (Beeton, 2006: 17) Segundo a Organização Mundial de Turismo (World Tourism Organization, 2012), o turismo possui um impacto económico muito significativo para as comunidades, sobretudo no que concerne à conservação dos locais históricos da cidade (p. 42).
H13. Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	WHR – A segurança percecionada é fulcral para o bem-estar subjetivo. Neste estudo, os inquiridos eram inclusivamente questionados se tinham sido vítimas de crime nos 12 meses anteriores (p. 123). BLI – A segurança pessoal é um elemento central para o bem-estar. O crime pode levar à perda da vida e de pertences, bem como dor física, <i>stress</i> pós-traumático e ansiedade. Um dos maiores impactos do crime sobre o bem-estar das pessoas parece ser a sensação de vulnerabilidade por ele causado.
H14. Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	WHR – Aprendemos através da imitação e ganhamos a nossa felicidade através do conhecimento de normas sociais e do sentimento de pertença à comunidade (p. 5). BLI - Uma rede social fraca pode originar oportunidades económicas limitadas, falta de contato com outros e, eventualmente, sentimentos de isolamento.
H15. Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.	WHR – A inclusão social, o compromisso de todas as sociedades de que os benefícios tecnológicos, o progresso económico e a boa governação devem ser acessíveis a todos, mulheres, homens, grupos minoritários e majoritários. A felicidade não deve ser reservada a um grupo dominante. O objetivo deve ser felicidade para todos (p. 8).
H16. Sou feliz na minha cidade. H17. Considero a minha cidade feliz.	Estas duas questões foram adicionadas de modo a compreender a perspetiva pessoal e real de cada indivíduo de modo geral.

Figura 14: Explicação das variáveis – perspetiva habitante.

Esta segunda parte foi baseada no questionário da OCDE, *Better Life Index*, no qual se convidam os cidadãos dos estados-membros a participar. O índice tem onze quesitos. Destes, foram eliminadas duas variáveis, “Satisfação pessoal”, uma vez que, neste trabalho, importa mais a dimensão enquanto habitante de uma cidade e naquilo que a esta lhe pode melhor proporcionar, e a variável “Vida-trabalho”. Esta última está inserida na variável H.24, “Oportunidades e Qualidade de Emprego”. Foi ainda acrescentada a variável H.23, “Oferta cultural e desportiva”. Na tabela abaixo encontra-se uma breve explicação e justificação da escolha de cada uma das variáveis constantes nesta secção do inquérito.

Variável	Breve explicação
H18. Acesso à Habitação	Utilizado como um dos onze indicadores do estudo da OCDE, <i>Better Life Index</i> – “Viver em condições satisfatórias de habitação é um dos aspetos mais importantes para as pessoas.”
H19. Apoios Sociais	Utilizado como um dos onze indicadores do estudo da OCDE, <i>Better Life Index</i> – “Embora o dinheiro não compre a felicidade, é um meio importante para obter altos padrões de vida e um maior bem-estar.”
H20. Cuidados de Saúde	Utilizado como um dos onze indicadores do estudo da OCDE, <i>Better Life Index</i> – “A saúde é uma das coisas que as pessoas mais valorizam nas suas vidas e também traz muitos outros benefícios.”
H21. Educação e Formação	Utilizado como um dos onze indicadores do estudo da OCDE, <i>Better Life Index</i> – “A educação possui um papel extremamente importante em fornecer às pessoas o conhecimento, as habilidades e as competências necessárias para uma participação plena na sociedade e na economia.”
H22. Meio ambiente	Utilizado como um dos onze indicadores do estudo da OCDE, <i>Better Life Index</i> – “A qualidade do ambiente local em se vive fornece um impacto direto sobre a saúde e o bem-estar. Um meio ambiente saudável é fonte de satisfação, melhora o bem-estar mental e permite que as pessoas se recuperem do <i>stress</i> quotidiano”
H23. Oferta cultural e desportiva	Esta variável, relacionada com o <i>Bildung</i> , foi inserida no questionário uma vez que, na literatura consultada, a oferta cultural e desportiva são importantes para a felicidade do indivíduo. O consumo cultural pode variar entre museus, música, dança e literatura. Particularmente, o lazer e as atividades culturais possuem um impacto muito significativo na felicidade individual (Ateca-Amestoy, Gerstenblüth, Mussio & Rossi, 2014).
H24. Oportunidades e Qualidade de Emprego	Utilizado como um dos onze indicadores do estudo da OCDE, <i>Better Life Index</i> – “O trabalho possui benefícios económicos óbvios, mas ter um emprego também ajuda os indivíduos a conectarem-se com a sociedade, a aumentar a sua autoestima e a desenvolverem habilidades e competências.”
H25. Participação cívica	Utilizado como um dos onze indicadores do estudo da OCDE, <i>Better Life Index</i> – “A confiança no governo é essencial para a coesão social e para o bem-estar coletivo e individual”.
H26. Segurança	Utilizado como um dos onze indicadores do estudo da OCDE, <i>Better Life Index</i> – “A segurança pessoal é um elemento central para o bem-estar.”
H27. Sentido de Comunidade	Utilizado como um dos onze indicadores do estudo da OCDE, <i>Better Life Index</i> – “Os seres humanos são criaturas sociais. A frequência do nosso contato com os outros e a qualidade das nossas relações pessoais são, portanto, determinantes do nosso bem-estar.”

Figura 15: Explicação das variáveis – perspetiva habitante.

3.6.2 Parte II do questionário - Enquanto potencial turista – percepção de marca

A segunda parte referente ao questionário foi adaptada de um estudo levado a cabo pela agência de publicidade britânica *Isobel* para identificar as marcas mais felizes para os ingleses. O estudo *HappyBrands*, realizado no ano de 2013, foi efetuado *online* e, além de avaliar as respostas concretas, analisou igualmente o tempo de resposta às questões de modo a conhecer e a avaliar os sentimentos emocionais e subscientes (a cronometragem, neste caso, não se tornou possível devido a limitações do *software online* utilizado para a composição do questionário). As questões fizeram-se do seguinte modo:

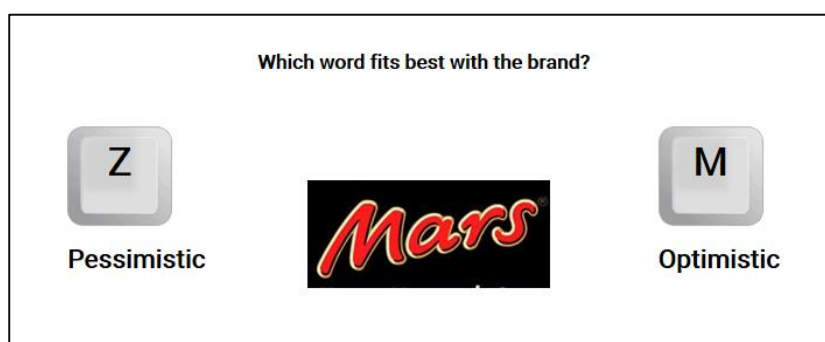


Figura 16: Exemplo de uma questão do estudo realizado *online*, *HappyBrands*

Os entrevistados foram convidados a relacionar as marcas sugeridas a cinco binómios de adjetivos dicotómicos que faziam uma marca mais ou menos feliz. Por instância, no exemplo acima, o inquirido teria de escolher entre os dois adjetivos, aquele que melhor se coadunasse com a marca citada, *Mars*.

Os cinco pares de adjetivos eram: Feliz – Triste (*Happy/Sad*); Digna de Confiança – Questionável (*Trustworthy/Not Trustworthy*); Divertida – Monótona (*Playful/Boring*); Generosa – Egocêntrica (*Generous/Not Generous*); e Otimista – Pessimista (*Optimistic/Pessimistic*). Neste sentido, procurou-se fazer a tradução do modo mais próximo do original quanto possível, pretendendo ainda que fizesse sentido a sua aplicação e adaptação ao modelo das cidades.

As cinco marcas vencedoras, por ordem, foram: Cadbury, Andrex, Google, Fairy e Nivea. A agência refere que, se o consumidor conectar uma marca a um sentimento de felicidade, então essa marca pode vir a desenvolver uma conexão emocional maior

consigo. Essa marca será mais apreciada, mais recordada e escolhida mais frequentemente. Uma marca feliz é, assim, uma marca de sucesso. Esta consciência ainda não se estendeu ao *marketing* e ao *branding* territorial. É neste contexto que surge este trabalho.

Para a adaptação deste estudo, foram realizados contactos com o responsável pela investigação, Steve Hastings no sentido de obter mais informação, através do seguinte *email* eletrónico: steve@isobel.com (cf. Anexo 1). Se inicialmente se mostrou mais disponível para ceder os dados do modelo utilizado, a partir do mês de fevereiro deixou de responder aos *emails* enviados que visavam obter informação sobre a sua análise. Deste modo, a análise desta parte do questionário foi executada de forma mais empírica e tão correta quanto possível.

As cinco cidades europeias utilizadas para a adaptação do estudo foram: Londres, Paris, Barcelona, Roma e Lisboa. O critério de escolha utilizado foi a lista da *MasterCard* (Hedrick-Wong & Choong, 2015), composta, nos primeiros 14 lugares por Londres, Bangucoque, Paris, Dubai, Istambul, Nova Iorque, Singapura, Kuala Lumpur, Seul, Hong Kong, Tóquio, Barcelona, Amesterdão e Roma. Destes gigantes do turismo, foram selecionados quatro nomes europeus, substituindo Amesterdão por Roma, pela simples razão de que a cidade holandesa é sinónimo, para muitos, de liberdade e de atividades consideradas ilegais ou mesmo socialmente inaceitáveis em muitos outros lugares (Ghitis, 2013). O grande propósito desta decisão foi assim o de preservar um padrão e um grau de coerência e de proximidade entre os lugares, para que, desta forma, nenhum ressaltasse entre os outros e se mantivesse uma igualdade criteriosa nas cidades propostas.

3.6.3 Parte III do questionário - Enquanto turista viajado

A terceira parte do questionário assemelha-se a primeira (parâmetros para a construção de uma cidade feliz), mas desta vez sob a perspetiva do turista. Os parâmetros escolhidos foram selecionados a partir da leitura de textos académicos.

Referência	Parâmetros relevantes na experiência turística
Oppermann (1996)	Instalações; Qualidade do Serviço Hoteleiro; Disponibilidade de Quartos de Hotel; Atrações limpas e bem Localizadas; Segurança; Facilidade do Acesso de Transporte Aéreo; Custos da Alimentação e Alojamento; Acessibilidade Geral; Imagem da Cidade; Custos de Transporte; Instalações de Restauração e de Exibição; Clima; Vida Noturna; Observação Paisagística.
Enright & Newton (2005)	Apelo Visual; Clima; Arquitetura; Espaços Icônicos; Cultura; História; <i>Lifestyle</i> local; Mercados; Laços Étnicos; Visitar Amigos ou Família; Laços Comerciais; Vida noturna; Música; Espetáculos; Museus e Galerias; Atrações Turísticas; Eventos; Festivais; Superestruturas Turísticas; Cozinha; Alojamento; Transporte; Centros Comerciais.
Kozak & Rimmington (1998)	Clima; Etnicidade; Cultura; Alimentação; História; Aeroportos; Acessibilidade; Estações de Transportes Públicos; Alojamento e Preços; Instalações Desportivas; Entretenimento; Redes de Comunicação; Centros Comerciais e Preços; Cuidados Médicos; Comida/Bebida e Preços; Sistemas de Água; Fontes energéticas; Áreas de Esgoto e Drenagem; Ruas e Autoestradas; Segurança; Hospitalidade; Amabilidade; Capacidade de Responder às Reclamações.
Valle et al. (2006)	Praias; Spas; Hospitalidade; Autenticidade; Acessibilidade; Centros Históricos; Trânsito; Transportes; Instalações desportivas; Paisagens; Monumentos; Planeamento urbano; Restauração; Arquitetura Tradicional; Animação; Alojamento; Áreas de Compras: Eventos Culturais; Informação Turística; Alimentação; Áreas de Lazer; Segurança pública; Espaços verdes/Jardins; Áreas Pedestres; Competência e Amabilidade; Estacionamento:

	Sistema de fornecimento de Água; Sistema de recuperação de Resíduos; Higiene: Sinais de Trânsito.
Echtner & Ritchie (1991)	Atrações Naturais: Nível de vida/Preços; Clima; Locais e Atividades Turísticas; Vida Noturna e Entretenimento; Infraestruturas Desportivas; Parques Nacionais/Vida Selvagem; Atividades; Transportes e Infraestruturas; Arquitetura/Edifícios; Locais Históricos e Museus; Praias; Centros Comerciais; Alojamento; Cidades; Feiras, Exibições e Festivais; Informação Turísticas; (Sobre)Lotação; Higiene; Segurança Pessoal; Desenvolvimento Económico; Acessibilidade; Urbanização; Comercialização; Estabilidade Política; Hospitalidade, Amabilidade e Recetividade; Cultura Diferente; Cozinha Diferente; Tranquilidade; Atmosfera; Oportunidade de Aventura; Oportunidade de Aumentar o conhecimento; Vocacionado para Famílias/Adultos; Qualidade do Serviço; Fama/Reputação.

Figura 17: Investigação realizada para obtenção das variáveis – perspetiva turista.

Tendo em consideração os parâmetros exaustivamente enunciados na tabela anterior, foi concretizada uma triagem de modo a compreender quais os critérios mais frequentes, de onde resultou o seguinte catálogo:

T1. Alojamento
T2. Amabilidade/Hospitalidade
T3. Centros Comerciais
T4. Clima
T5, Comida/Cozinha/Restaurantes
T6. Cultura/História
T7. Espetáculos
T8. Eventos Especiais

T9. Higiene
T10. Jardins/Espaços verdes
T11. Monumentos e Arquitetura Tradicional
T12. Museus e Galerias
T13. Paisagens Naturais
T14. Segurança
T15. Transportes Públicos
T16. Vida noturna

Figura 18: Variáveis finais – perspectiva turista.

3.7 Universo e Amostra – processo de amostragem

De acordo com Dattalo (2008), nos estudos estatísticos, a população é um agregado teoricamente especificado de todos os elementos. Um estudo à totalidade da população é, normalmente, insuportável para os investigadores em termos de tempo e custos. Portanto, deve ser selecionado um subconjunto representativo dessa dada população – aglomerado que se designa por amostra. Assim, amostras maiores tendem a produzir estatísticas amostrais relativamente mais próximas dos valores populacionais. O erro potencial tende a decrescer à medida que o tamanho da amostra aumente (Pinheiro *et al.*, 2011).

Neto (1977) distingue dois tipos de amostragem: a probabilística e a não-probabilística. A primeira assenta numa operação em que os elementos do universo têm uma probabilidade conhecida e superior a zero de integrar a amostra. Na segunda, não probabilística, os elementos da amostra são selecionados através de um modo mais subjetivo e/ou aleatório, resultando numa probabilidade não conhecida de um elemento da população ser selecionado. Apesar de a sua viabilidade ser menor comparativamente à amostragem probabilística (Barreiro & Albandoz, 2001), torna-se mais barata e é mais facilmente aplicada. De acordo com Neto (1977), a amostragem não probabilística emprega-se por simplicidade ou por impossibilidade de se obterem amostras probabilísticas, como seria desejável.

Segundo Battaglia (2008), a amostragem não probabilística é regularmente dividida em três categorias primárias:

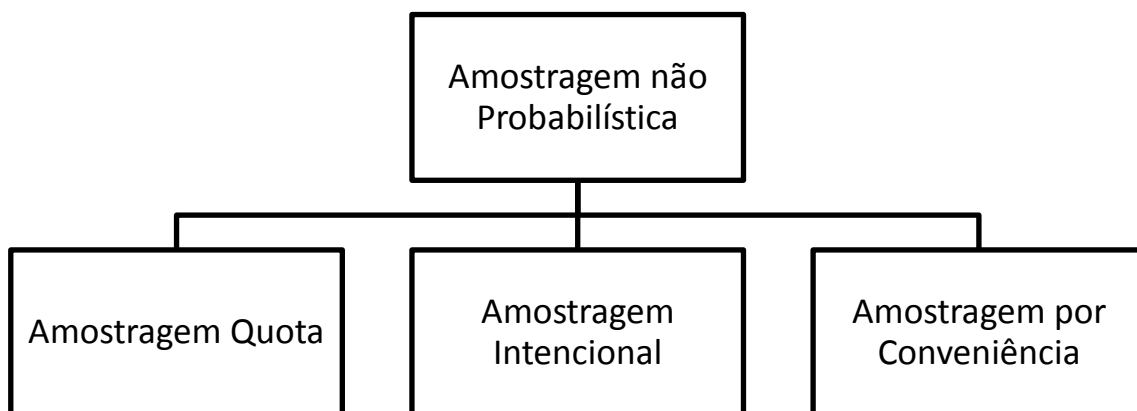


Figura 19: Categorias da amostragem probabilística
Fonte: Battaglia (2008).

Apesar das amostras não probabilísticas por conveniência apresentarem as suas limitações, suportam algum valor para os investigadores, sobretudo no que concerne à concretização de uma exploração mais rápida de hipóteses, que podem mais tarde testar utilizando alguma forma de amostragem probabilística.

Uma vez que o estudo incide na análise do nível de felicidade dos portugueses e, especificamente, dos lisboetas, na compreensão das perceções dos portugueses relativamente ao traço de personalidade da felicidade na marca das capitais europeias mais visitadas, bem como no conhecimento dos parâmetros mais relevantes para a construção de uma cidade feliz sob a perspetiva de residente e de visitante, estes constituíram a população-alvo do estudo.

Segundo informações da base de dados PORDATA referentes ao Censo Nacional de 2011, a população portuguesa atingiu naquele ano o patamar de cerca de 10 milhões e 562 mil habitantes, subdividindo-se em, aproximadamente, 5 milhões e 46 mil cidadãos

do sexo masculino e 5 milhões e 516 mil do sexo feminino. Relativamente à classe etária, por valores arredondados, o povo português dividiu-se por três faixas: dos 0 aos 14 anos contabilizaram-se 1 milhão e 572 mil crianças, dos 15 aos 64 anos registaram-se 6 milhões e 980 mil cidadãos, e os restantes 2 milhões e 10 mil situaram-se na faixa de mais de 65 anos. Ainda de acordo com a PORDATA, a população residente na cidade de Lisboa era, em 2013, de 520 mil habitantes. Com estes dados em consideração, um investigador de uma dissertação desta ordem não possui, efetivamente, o tempo ou os recursos indispensáveis para analisar e comentar todos os casos que constituem a população absoluta. Assim sendo, deve ser considerada uma amostra representativa e significativa, tanto em número como em qualidade. Deste modo, neste estudo foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, ao invés de uma amostra probabilística. O processo e a técnica postos em prática constituem uma alternativa viável e menos dispendiosa devido à heterogeneidade e ao número elevado dos elementos da população, bem como aos custos e ao período de tempo prolongado que esta situação acarretaria.

3.8 Recolha de Dados

O instrumento de recolha de dados aplicado foi um inquérito via questionário. Para a elaboração deste, foi usada a plataforma *online SurveyMonkey*, utilizando a versão paga de modo a aceder a uma análise de dados mais detalhada e a conseguir reunir e analisar mais de 100 respostas.

Para o preenchimento do inquérito, os participantes precisaram apenas de uma hiperligação que permitia aceder ao questionário de modo rápido e automático. Numa primeira fase, este foi enviado para a rede de contactos disponível. Numa segunda, o *link* para o questionário foi partilhado em grupos de redes sociais para aumentar o alcance de visualizações e, concludentemente, reunir o maior número de respostas possível.

Devido às limitações naturais, o estudo foi realizado com a cooperação de uma amostra de um total de 443 inquiridos. Os dados do mesmo foram recolhidos no período temporal entre o dia 12 de março e o dia 22 de abril.

Para o tratamento e análise de dados, os programas utilizados foram o Microsoft Excel, o SPSS Statistics (versão 22) e o SPSS AMOS. A apresentação dos resultados fez-se por meio de gráficos e tabelas com as respectivas frequências e percentagens.

3.9 Pré-teste

Previamente à aplicação do inquérito, foi concretizado um pré-teste de modo a confirmar a qualidade e a detetar possíveis equívocos e erros de compreensão. Cinco voluntários predispuseram-se a colaborar entre os dias 5 e 8 de março, com o intuito de o tornar mais claro e acessível a qualquer indivíduo. Depois da realização do inquérito, procurou-se, desde logo, compreender algumas interrogações e dúvidas de interpretação que ainda existissem. A versão final encontra-se disponível no Anexo B.

Capítulo IV. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste quarto capítulo serão expostos os resultados obtidos através do estudo empírico, obtido com base na metodologia de análise exposta no capítulo anterior.

4.1 Caracterização da amostra

Nesta etapa primária da análise, serão analisadas as respostas conseguidas a fim de avaliar a estrutura demográfica da amostra. A mesma é constituída por 443 elementos de nacionalidade portuguesa.

O número de respondentes do sexo feminino é mais elevado do que a proporção de inquiridos do sexo masculino. Deste 443 inquiridos, 326 elementos são do género feminino (73,59%) e 117 são do género masculino (26,41%) (cf. Quadro 3.1).

Quadro 1: Distribuição da amostra segundo o género

Género	Percentagem	Frequência
Feminino	73,59%	326
Masculino	26,41%	117
Total	100%	443

Relativamente à idade, sabendo que esta era uma questão de resposta fechada, todos os inquiridos deveriam seleccionar um intervalo etário. A idade mínima inscreve-se no intervalo “menos de 20 anos” e a idade máxima na faixa etária “60 ou mais”. Deste modo, não existe uma informação exacta acerca da idade mínima ou máxima presente na amostra.

O maior número de respostas foi obtido por inquiridos que se situam no intervalo dos “40-49 anos” (23,7%). Pelo contrário, a menor incidência de resposta foi registada por respondentes com “menos de 20 anos” (3,8%) e com “mais de 60 de idade” (6.1%).

Quadro 2: Distribuição da amostra segundo faixas etárias

Idade	Percentagem	Frequência
Menos de 20	3,8%	17
20-24	14,7%	65
25-29	10,8%	48
30-34	10,2%	45
35-39	9,7%	43
40-49	23,7%	105
50-59	21,0%	93
60 ou mais	6,1%	31
Total		443

Em termos de distribuição geográfica, 123 inquiridos residiam em Lisboa (27,8%). Os restantes elementos da população distribuíam-se pelo norte e sul de Portugal.

4.2 Observação dos resultados

4.2.1 Sob a perspetiva do habitante

Relativamente à felicidade, numa escala de um a cinco, os portugueses apresentam um valor médio de 3,08. A variável com valores mais altos é a de satisfação global: “Sou feliz na minha cidade”. A segunda na qual os portugueses apresentam maiores níveis de felicidade é “A minha cidade possui espaços verdes e de lazer”, com uma resposta média de 3,62. A variável com valores mais baixos é “As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida” registando uma resposta média de 2,28 (cf. Quadro 3.3). Individualizando e analisando somente os resultados dos residentes da cidade de Lisboa, a média dos níveis de felicidade é aproximadamente 3,02 - um valor ligeiramente inferior à média portuguesa aqui registada. Nestes resultados, fica refletida a crise política e económica que o país atravessa desde 2011, uma vez que as variáveis que remetem para o estado social (emprego, impostos, apoios sociais, cuidados médicos, etc.) são as que apresentam menores valores.

Quadro 3: Distribuição das respostas pelas variáveis - cidadãos de uma cidade feliz – perspectiva do habitante.

Variável	1 Discordo Fortemente	2	3	4	5 Concordo Fortemente	Média
A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.	21,44% 95	37,47% 166	28,89% 128	9,93% 44	2,26% 10	2,34
As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	22,57% 100	37,25% 165	30,93% 137	8,35% 37	0,90% 4	2,28
A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	7,22% 32	33,63% 149	40,86% 181	16,03% 71	2,26% 10	2,72
As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	10,84% 48	36,57% 162	38,37% 170	13,32% 59	0,90% 4	2,57
A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	3,16% 14	11,29% 50	36,34% 161	35,21% 156	14,00% 62	3,46
Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	11,96% 53	27,31% 121	32,73% 145	21,22% 94	6,77% 30	2,84
A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.	11,96% 53	24,60% 109	32,05% 142	23,93% 106	7,45% 33	2,90
O trânsito na minha cidade é fluído.	7,45% 33	23,25% 103	39,28% 174	22,35% 99	7,67% 34	3,00
Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar,	1,35% 6	14,45% 64	35,89% 159	34,76% 154	13,54% 60	3,45

higiene, etc.) é saudável.						
A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.	2,26% 10	9,48% 42	30,47% 135	39,95% 177	17,83% 79	3,62
A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.	3,39% 15	16,25% 72	34,31% 152	32,28% 143	13,77% 61	3,37
A minha cidade aposta no turismo.	5,64% 25	15,80% 70	25,96% 115	30,70% 136	21,90% 97	3,47
Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	2,93% 13	12,64% 56	30,70% 136	37,70% 167	16,03% 71	3,51
Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	8,35% 37	32,96% 146	44,24% 196	11,96% 53	2,48% 11	2,67
Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.	3,84% 17	24,83% 110	49,89% 221	19,64% 87	1,81% 8	2.91
Sou feliz na minha cidade.	1,58% 7	4,97% 22	28,44% 126	44,24% 196	20,77% 92	3,78
Considero a minha cidade feliz.	2,26% 10	11,74% 2	43,12% 191	33,41% 148	9,48% 42	3,36
						3,08

As variáveis mais valorizadas para edificar idealmente uma cidade feliz foram “Cuidados de Saúde”, “Educação e Formação” e “Segurança”. As menos valorizadas, ainda que com um valor bastante considerável, foram “Participação cívica” e “Sentido de Comunidade” (cf. Figura 3.4 e Quadro 3.5). Os valores não se dispersaram muito sendo o mais baixo 4,02 e o mais alto 4,64, o que é perceptível já que se aborda um âmbito mais ideal.

Quadro 4: Valores das respostas relativamente aos parâmetros relevantes para construção da cidade feliz – perspectiva do habitante.

Variável	1 Discordo Fortemente	2	3	4	5 Concordo Fortemente	Média
Acesso à Habitação	0,68% 3	2,48% 11	9,93% 44	34,76% 154	52,14% 231	4,35
Apoios Sociais	0,90% 4	4,74% 21	16,25% 72	39,05% 173	39,05% 173	4,11
Cuidados de Saúde	0,68% 3	1,58% 7	4,51% 20	19,86% 88	73,36% 325	4,64
Educação e Formação	0,68% 3	0,68% 3	3,61% 16	24,38% 108	70,65% 313	4,64
Meio Ambiente	0,00% 0	1,58% 7	8,80% 39	36,79% 163	52,82% 234	4,41
Oferta cultural e desportiva	0,45% 2	2,48% 11	15,80% 70	44,92% 199	36,34% 161	4,14
Oportunidades e Qualidade de Emprego	1,58% 7	3,16% 14	4,97% 22	27,54% 122	62,75% 278	4,47
Participação cívica	0,45% 2	5,19% 23	19,64% 87	41,53% 184	33,18% 147	4,02
Segurança	0,45% 2	1,81% 8	4,29% 19	20,99% 94	72,46% 325	4,63

	2	8	19	93	321	
Sentido de Comunidade	0,90%	4,29%	20,54%	39,50%	34,76%	4,03
	4	19	91	175	154	

4.2.2 Sob a perspectiva do habitante

Desta vez, são observados os parâmetros importantes para a edificação de uma cidade feliz sob a visão do turista. A segurança (média de 4,70) é a variável mais importante nesta circunstância. Segue-se a amabilidade/hospitalidade com valores médios de 4,48, a higiene e as paisagens naturais em *ex aequo* (4,47) e logo de seguida a cultura/história (4,46). Nos lugares menos relevantes encontram-se os centros comerciais (2,44) e vida noturna (3,30) – associados a um estilo de vida mais supérfluo (cf. Quadro 3.6).

Quadro 5: Distribuição das respostas aos parâmetros relevantes para construção da cidade feliz – perspectiva do turista.

Variável	1 Discordo Fortemente	2	3	4	5 Concordo Fortemente	Média
Alojamento	0,45%	1,58%	18,74%	47,86%	31,38%	4,08
	2	7	83	212	139	
Amabilidade/Hospitalidade	0,00%	0,68%	7,22%	35,89%	56,21%	4,48
	0	3	32	159	249	
Centros Comerciais	20,77%	31,15%	33,63%	12,42%	2,03%	2,44
	92	138	149	55	9	
Clima	2,03%	4,97%	17,61%	40,63%	34,76%	4,01
	9	22	78	180	154	
Comida/Cozinha/Restaurantes	0,45%	2,26%	16,03%	48,08%	33,18%	4,11
	2	10	71	213	147	
Cultura/História	0,00%	0,68%	8,58%	34,76%	55,98%	4,46
	0	3	38	154	248	

Espetáculos	1,58% 7	10,38% 46	28,22% 125	41,31% 183	18,51% 82	3,65
Eventos Especiais	2,26% 10	12,64% 56	34,31% 152	36,12% 160	14,67% 65	3,48
Higiene	0,68% 3	0,68% 3	7,45% 33	33,86% 150	57,34% 254	4,47
Jardins/Espaços Verdes	0,23% 1	0,90% 4	14,90% 66	41,08% 182	42,89% 190	4,26
Monumentos/Arquitetura Tradicional	0,00% 0	0,45% 2	10,61% 47	38,83% 172	50,11% 222	4,39
Museus/Galerias	0,23% 1	2,03% 9	18,96% 84	37,92% 168	40,86% 181	4,17
Paisagens Naturais	0,23% 1	0,68% 3	9,71% 43	30,93% 137	58,47% 259	4,47
Segurança	0,23% 1	0,23% 1	3,16% 14	21,90% 97	74,49% 330	4,70
Transportes Públicos	0,23% 1	0,45% 2	11,96% 53	41,76% 185	45,60% 202	4,32
Vida Noturna	4,51% 20	13,32% 59	39,28% 174	32,96% 146	9,93% 44	3,30

4.2.3 A marca feliz

Finalmente, esta é a secção relativa à adaptação do estudo de mercado *HappyBrands* anteriormente explanado. Das cinco marcas-cidade em análise, Barcelona, Lisboa, Londres, Paris e Roma, a que apresenta maiores níveis de felicidade é Barcelona com uma média de 84,38%. Logo em seguida está Lisboa com 83,11% de felicidade e, nos antípodas, Londres é apontada como a cidade menos feliz com 66,27%. (cf. Quadro 3.7).

Quadro 6: Distribuição das respostas das características marcas-cidade felizes.

Característica Cidade	Feliz	Digna de confiança	Generosa	Divertida	Otimista	Média
Barcelona	95,71% 424	62,30% 276	72,91% 323	95,71% 424	95,26% 422	84,38%
Lisboa	88,71% 393	71,11% 315	84,42% 374	93,00% 412	78,33% 347	83,11%
Londres	63,88% 283	57,56% 255	56,21% 249	80,36% 356	73,36% 325	66,27%
Paris	85,10% 377	55,53% 246	30,25% 134	81,72% 362	86,91% 385	67,90%
Roma	88,49% 392	59,82% 265	75,85% 336	84,65% 375	89,16% 395	79,60%

Das cinco cidades analisadas, a mais visitada foi, naturalmente, Lisboa, uma vez que a amostra em análise era unicamente constituída por portugueses. Por conseguinte, relativamente às restantes quatro, segue-se Paris como a segunda cidade mais visitada, Barcelona em terceiro, Londres em quarto e Roma em último lugar. (cf. Anexos C a F).

Nesta investigação o que realmente importa são as perceções de felicidade para uma cidade e a predisposição para a visitar. A cidade a que os inquiridos mostraram mais vontade de regressar ou de visitar foi, depois de Lisboa, Barcelona, seguida por Roma, Londres e, finalmente, Paris.

4.3 Construção dos modelos de análise

Na fase final, foi realizada uma análise fatorial a fim de estabelecer dois modelos de análise: um para a dimensão habitante e outro para a dimensão turista.

Como se torna possível avaliar fenómenos que não podem ser diretamente observados? Segundo Filho e Júnior (2010), a análise fatorial é a resposta mais adequada

para responder a esta pergunta. Contrariamente à pura exploração, a análise fatorial é frequentemente utilizada para confirmar hipóteses de vários géneros (Laros, 2004).

A análise fatorial é uma técnica de modelação linear geral, cujo propósito se prende com a identificação de um número reduzido de variáveis latentes (fatores) que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas (itens). A correlação entre as variáveis manifestas deve-se assim à existência de um ou mais fatores latentes comuns a essas variáveis manifestas.

A análise fatorial organiza-se em dois tipos distintos consoante a existência ou não *a priori* de hipóteses sobre a estrutura correlacional: Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC). O primeiro método deve ser posto em prática quando não existe informação prévia sobre a estrutura fatorial manifesta. Já o segundo, como o nome indica, é um método que se emprega partindo da premissa que já existe efetivamente informação prévia sobre uma estrutura fatorial que explica correlações entre variáveis que necessitem de confirmação. Essencialmente, este método confirmatório existe para assegurar se determinados fatores latentes estão na origem do comportamento de certas variáveis manifestas específicas de acordo com um padrão anteriormente estabelecido. Assim, a Análise Fatorial Confirmatória é vulgarmente utilizada para avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo teórico de medida à estrutura correlacional observada entre os itens. No âmbito da Análise Fatorial Confirmatória é habitual avaliar, para além da qualidade global do ajustamento, a fiabilidade e a validade dos instrumentos de medida. Um instrumento diz-se fiável se medir, de forma consistente e reproduzível, uma determinada característica ou fator de interesse.

A análise é fatorial é especificamente útil quando aplicada a escalas que consistem numa grande quantidade de itens utilizados para medir personalidades, estilos de comportamento ou atitudes (Laros, 2004). Foi neste sentido que se utilizaram a análise fatorial exploratória e confirmatória nesta investigação; com o propósito de conhecer os fatores que mais importam tanto a residentes como a turistas para a construção de uma cidade feliz.

Deste modo, vários dados estatísticos constituíram-se como o objeto da Análise Fatorial Exploratória. Quaisquer informações podem ser confirmadas nos Anexos H e I.

Através desta observação, procurou-se compreender as duas estruturas fatoriais subjacentes às 27 variáveis da perspectiva habitante, e às restantes 16 da perspectiva turista (cf. figuras 3.3, 3.4 e 3.7).

Deste modo, para confirmar a estrutura fatorial foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória e Regressão Linear. Os modelos resultantes foram objetos de análises contínuas de modo a encontrar um modelo plausível (considerando índices de ajustamento e de modificação, remoção de *outliers* e eliminação de variáveis).

4.3.1 Dimensão Habitante

4.3.1.1 Análise Estatística

O modelo causal de análise dos fatores determinantes da percepção de “Cidade Feliz” foi avaliado em duas etapas (*two-step*) com o *software* IBM SPSS AMOS v. 20, como descrito em Marôco (2010). A qualidade de ajustamento do modelo de medida (etapa 1) e do modelo causal (etapa 2) foi feita de acordo com os índices de qualidade de ajustamento e respetivos valores de referência descritos na Tabela 4.1 de Marôco (2010) a saber: χ^2/df , CFI, GFI, RMSEA, $P[\text{rmsea} \leq 0.05]$ e MECVI. A qualidade do ajustamento local foi avaliada pelos pesos fatoriais e pela fiabilidade individual dos itens e a significância das trajetórias causais foi avaliada com um teste Z aos rácios críticos.

4.3.1.2 Resultados

O modelo de medida dos fatores latentes sob estudo revelou uma qualidade de ajustamento razoavelmente boa ($\chi^2/df=2.125$; CFI=0.941; GFI=0.900, RMSEA=0.051; $P[\text{rmsea} \leq 0.05] < 0.352$; MECVI=1.875). A análise das trajetórias entre os fatores revelou que a trajetória 'Integração->Cidade_Feliz' é a que apresenta maior peso ($\beta_{\text{Int.CF}}=0.438$; SE=0.121; $\beta_{\text{Int.CF}}=0.438$; $p < 0.001$) seguida pela trajetória Cultura->Cidade_Feliz' ($\beta_{\text{DC.CF}}=0.281$; SE=0.078; $\beta_{\text{DC.CF}}=0.300$; $p < 0.001$). As restantes trajetórias 'Expectativas->Cidade_Feliz' ($\beta_{\text{CDF.CF}}=0.005$; SE=0.057; ($\beta_{\text{CDF.CF}}=0.004$; $p=0.9320$), 'Polit_Sociais->Cidade_Feliz' ($\beta_{\text{PS.CF}}=0.042$; SE=0.123; ($\beta_{\text{PS.CF}}=0.030$; $p=0.732$) e Vida_Cit-

>Cidade_Feliz' (BAMB.CF=0.133; SE=0.142; (β AMB.CF=0.096; $p=0.349$), revelaram-se não significativas.

A figura 4.8 apresenta os valores dos pesos fatoriais estandardizados e a fiabilidade individual de cada um dos itens no modelo. As 27 variáveis foram assim agrupadas em cinco fatores:

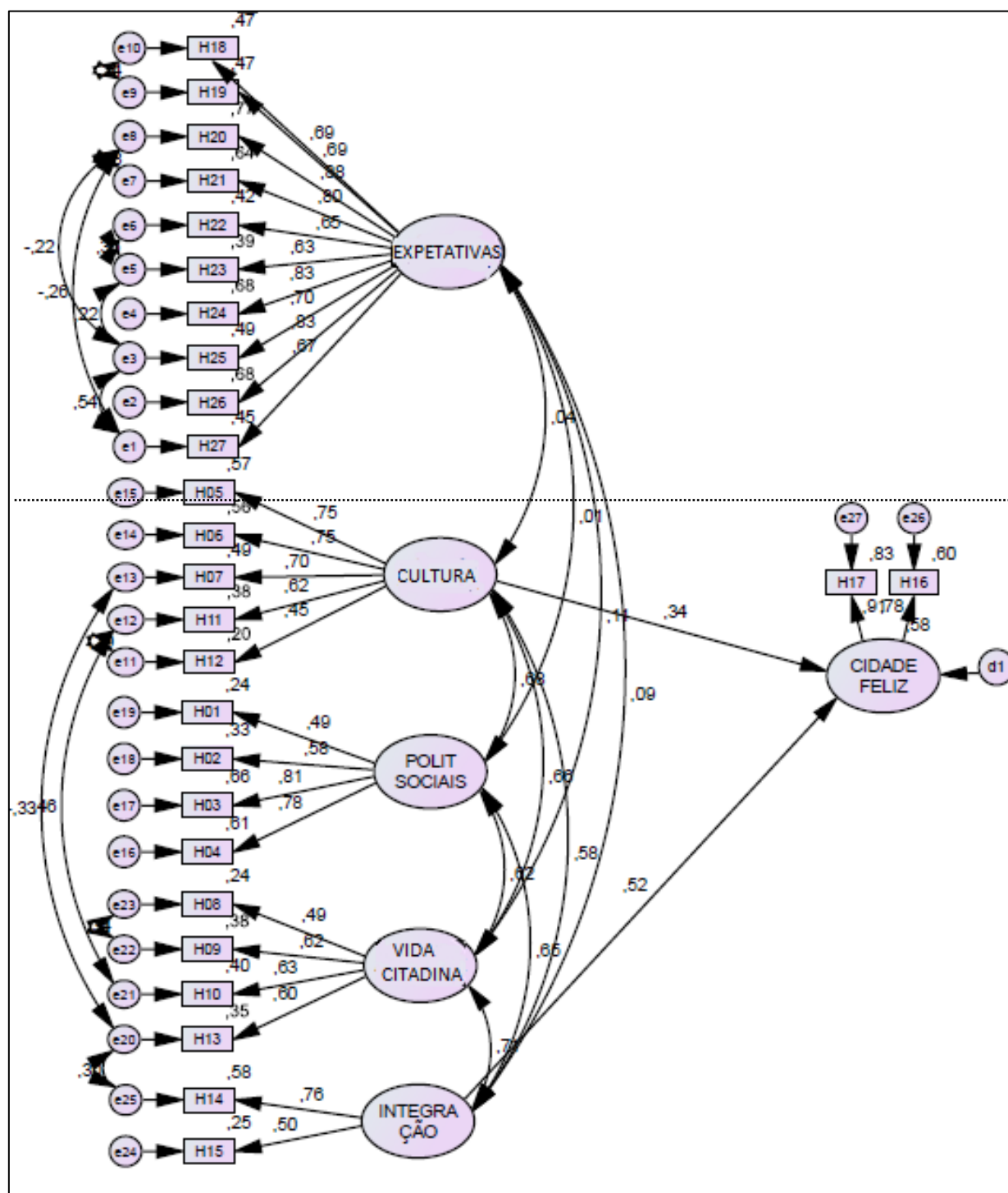


Figura 20: Modelo de regressão linear – dimensão habitante

F1. Expetativas

- H18. Acesso à Habitação;
- H19. Apoios Sociais;
- H20. Cuidados de Saúde;
- H21. Educação e Formação;
- H22. Meio ambiente;
- H23. Oferta cultural e desportiva;
- H24. Oportunidades e Qualidade de Emprego;
- H25. Participação cívica;
- H26. Segurança;
- H27. Sentido de Comunidade.

O primeiro fator, Expetativas, está relacionado com os quatro restantes (Cultura, Políticas Sociais, Vida Cidadina e Integração). No entanto, o fator agora em análise encontra-se isolado dos anteriores uma vez que estes últimos medem a realidade efetiva. Deste modo, as expectativas materializam-se em quatro fatores em concreto, os quais condicionam a felicidade do indivíduo. Ou seja, se as expectativas que se circunscrevem nos quatro fatores forem concretizadas, o cidadão é feliz na sua própria cidade.

F2. Cultura

- H5. A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade;
- H6. Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade;
- H7. A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada;
- H11. A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada;
- H12. A minha cidade aposta no turismo;

Através do modelo causal de análise, a cultura constitui-se, efetivamente, como um pilar na felicidade do indivíduo como residente de uma cidade. Aliás, este fator 'Cultura' (BDC.CF=0.281; SE=0.078; β DC.CF=0.300; $p<0.001$) torna-se no segundo mais relevante para que um indivíduo se sinta feliz na sua cidade.

Atualmente a cultura e a qualidade do ensino escolar já se constituíram como prioridades de muitos governos. Estas conclusões vêm comprovar aquilo que já foi defendido por vários autores deste domínio académico. Contudo, em países afetados pela crise financeira, como é o caso de Portugal, parece-se ter havido um retrocesso deste ideal como fica demonstrado pela extinção do Ministério da Cultura.

Ateca-Amestoy, Gerstenblüth, Mussio e Rossi (2014) também defendem que o cinema, atividades artísticas ou de outro gênero semelhante têm um impacto positivo na felicidade, enquanto outras atividades mais passivas, como ver televisão, possuem níveis inferiores.

Uma longa literatura teórica tem, como exposto, documentado esta relação cultura-felicidade e esta investigação suporta essas noções.

F3. Políticas Sociais

- H1. A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória;
- H2. As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida;
- H3. A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais;
- H4. As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.

Políticas para o crescimento económico e o crescimento económico em si próprio não fazem aumentar os níveis de felicidade. Segundo Easterlin (2013), evidências de vários países desenvolvidos, em transição ou até em vias de desenvolvimento, mostram que taxas de crescimento mais elevadas não são acompanhadas por maiores incrementos na felicidade. A China, uma das economias com maiores níveis de crescimento da atualidade, não tem registado quaisquer progressos na qualidade e satisfação de vida.

Políticas sociais como medidas de emprego pleno possuem um efeito positivo no bem-estar e felicidade da sociedade. Países que sigam o ideário do *Welfare State* ou seja, políticas mais generosas de bem-estar social, apresentam sociedades mais felizes. Deste modo, de acordo com Rothstein (2010), é claro que o Estado Providência universal ou seja, para todos, está positivamente relacionado com a felicidade. No entanto, o *Welfare State* está conectado a duas outras características sociais essenciais: o nível de confiança da sociedade e os níveis de corrupção. Assim, países e governos com programas universais de bem-estar social que apresentem altos índices de confiança e baixos graus de corrupção motivarão sociedades mais felizes.

Esta circunstância fica clara uma vez que o fator que constitui o modelo de análise agrega igualmente variáveis como a oferta do emprego, taxas e impostos, políticas e apoios e a participação cívica.

F4. Vida cidadina

H8. O trânsito na minha cidade é fluído;

H9. Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável;

H10. A minha cidade possui espaços verdes e de lazer;

H13. Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.

Um outro fator extraído deste modelo foi a ‘Vida Cidadina’. Deste modo, todas as variáveis que constituem a vida cidadina no exterior são um outro fundamento para a felicidade do cidadão. Um individuo que sinta que as ruas da sua cidade não cumprem minimamente os desígnios da segurança e da qualidade do ambiente, encontra-se diminuído na sua mobilidade e condicionado no seu quotidiano. Por exemplo, na cidade polaca de Cracóvia, nos dias mais frios de inverno, a população é aconselhada a não sair para as ruas da cidade devido aos altos níveis de *smog* provocados pela queima exacerbada de carvão, madeira e até de sacos de plástico e garrafas. O governo local já tem planos para inverter a situação ao incentivar financeiramente a substituição dos fornos a carvão por um sistema central de aquecimento elétrico fornecido pelo distrito de Cracóvia (Gardiner, 2015).

De acordo com MacKerrona e Mourato (2002), existe uma relação entre o bem-estar/felicidade e fatores ambientais. Assim, ambientes verdes e mais naturais são bastante positivos para o bem-estar e para a saúde física e mental dos indivíduos. Também os índices da ONU e da OCDE comprovam a noção de que segurança pessoal é um elemento central para o bem-estar.

F5. Integração

H14. Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária;

H15. Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.

Este fator agregou as duas vertentes da integração social: a individual, a integração do cidadão, e a coletiva, a integração de grupos coletivos minoritários. Basicamente, a dimensão relevante neste caso é o social, o sentimento de ter alguém em quem confiar e contar nos momentos bons e menos bons. Este facto encontra-se inclusivamente desenvolvido em áreas científicas.

“Os seres humanos são criaturas sociais.” Relações com familiares ou amigos tornam-se particularmente importantes devido à sua natureza íntima e continuada no tempo. O efeito positivo das relações sociais na saúde e longevidade são amplamente reconhecidas por cientistas, políticos e pelo público em geral. Pesquisas mostraram que não é apenas a existência dessas relações sociais mas é, sobretudo, a sua qualidade que molda profundamente a saúde individual e da população. Se estas relações forem de cariz solidário, então fornecem um forte sustento emocional, o qual promove a saúde através de vias psicossociais, comportamentais e biológicas. Todavia, se se tratar de um relacionamento conflituoso e problemático poderá provocar *stress* crónico e outros sintomas prejudiciais para a saúde (Umberson, Williams, Thomas, Liu & Thomeer, 2014). A qualidade das relações pessoais torna-se, desta forma, determinante do bem-estar.

O apoio social é normalmente percebido como “acreditar que a pessoa é cuidada e amada, estimada e membro de uma rede de obrigações mútuas” (Cobb, 1976). Esta circunstância comprova que as interações pessoais e o apoio comunitário podem amparar o indivíduo em situações de crise. Além disso, ainda auxiliam, por exemplo, ao reduzir o número de medição requerida e ao acelerar a recuperação.

Depois da avaliação destas estatísticas e da medição dos coeficientes de correlação entre fatores, consegue interpretar-se que estes cinco fatores (Construção Cidade Feliz, Serviços e Cultura, Políticas Sociais, Ambiente e Segurança e, finalmente, Integração) que foram relacionados com os itens indicadores são explicados por um único fator de segunda ordem – ‘Cidade Feliz’.

4.3.2 Dimensão Turista

4.3.2.1 Análise Estatística

O modelo causal de análise dos fatores determinantes da percepção de “Lisboa Cidade Feliz” foi avaliado em duas etapas (two-step) com o software IBM SPSS AMOS v. 20, como descrito em Marôco (2010). A qualidade de ajustamento do modelo de medida (etapa 1) e do modelo causal (etapa 2) foi feita de acordo com os índices de qualidade de ajustamento e respetivos valores de referência descritos na Tabela 4.1 de Marôco (2010) a saber: χ^2/df , CFI, GFI, RMSEA, $P[rmsea \leq 0.05]$ e MECVI. A qualidade do ajustamento local foi avaliada pelos pesos fatoriais e pela fiabilidade individual dos itens e a significância das trajetórias causais foi avaliada com um teste Z aos rácios críticos.

4.3.2.2 Resultados

O modelo de medida dos fatores latentes sob estudo revelou uma qualidade de ajustamento razoavelmente boa ($\chi^2/df=2.664$; CFI=0.936; GFI=0.935, RMSEA=0.062; $P[rmsea \leq 0.05] < 0.025$; MECVI=0.686). A análise das trajetórias entre os fatores revelou que apenas a trajetória ‘Diversão_Lazer->Lisboa’ é significativa (BDIV.LIS=-0.234; SE=0.138; $\beta_{DIV.LIS}=-0.137$; $p=0.089$). As outras trajetórias ‘Req_Básicos->Lisboa’ (BSEG.LIS=0.492; SE=0.306; $\beta_{SEG.LIS}=0.219$; $p=0.108$), e ‘Cultura->Lisboa’ (BCUL.LIS=0.124; SE=0.114; $\beta_{CUL.LIS}=0.112$; $p=0.279$), revelaram-se não significativas.

A figura 4.9 apresenta os valores dos pesos fatoriais estandardizados e a fiabilidade individual de cada um dos itens no modelo.

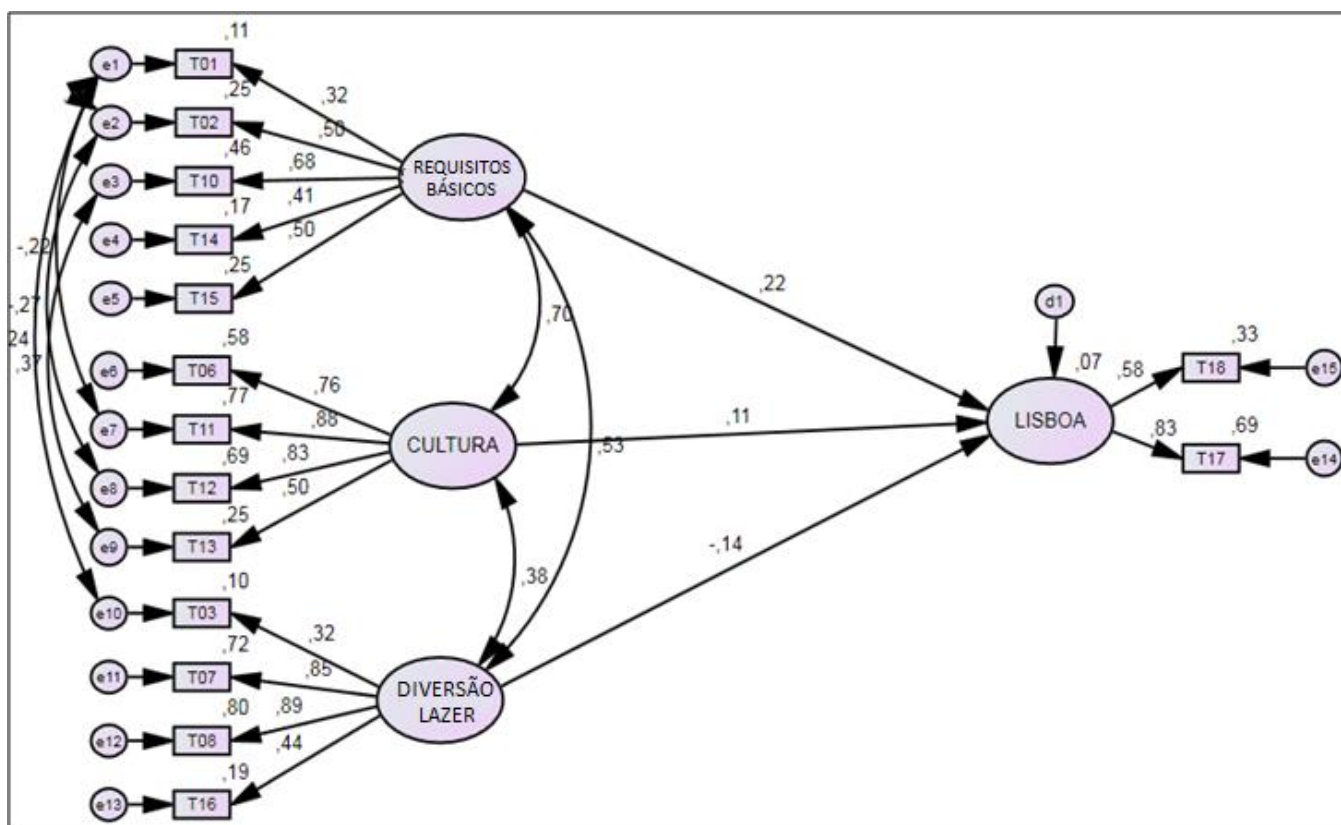


Figura 21: Modelo de regressão linear – dimensão turista

Como se pode verificar, das 16 variáveis da dimensão turística, foram eliminadas as variáveis: T4 Clima, T5 Comida/Cozinha/Restaurantes e T9 Higiene porque não se adequavam ao modelo.

Assim, as 13 variáveis remanescentes foram agrupadas em três fatores:

F1. Requisitos básicos

- T1. Alojamento;
- T2. Amabilidade/Hospitalidade;
- T10. Jardins/Espaços verdes;
- T14. Segurança;
- T15. Transportes Públicos.

O fator “Requisitos Básicos” agrega as variáveis que, à primeira vista, poderiam pertencer a qualquer cidadão relativamente à sua vida quotidiana. É compreensível que

estas necessidades bases são como que universais, tanto para residentes como para turistas.

F2. Cultura

- T6. Cultura/História;
- T11. Monumentos e Arquitetura Tradicional;
- T12. Museus e Galerias;
- T13. Paisagens Naturais.

A cultura, sobre todas as suas formas (história, monumentos, arquitetura tradicional, museus, paisagens, etc.) é, assim, um dos fatores relevantes na experiência turística feliz. A sociedade está cada vez mais motivada a viajar para ampliar o seu conhecimento de outras culturas e de outros lugares desconhecidos.

F3. Diversão/Lazer

- T3. Centros Comerciais;
- T7. Espetáculos;
- T8. Eventos Especiais;
- T16. Vida noturna.

Apesar de para alguns a diversão e, nomeadamente, o lazer estarem praticamente fundidos com o turismo, segundo a maioria dos académicos, estes são dois campos independentes. Desta forma, a participação em atividades de lazer em contexto de férias pode ser experienciado de forma diferente devido às qualidades psicológicas e espaciais distintivas que o destino oferece. No entanto, o turismo permite elevar o lazer a um outro expoente já que possui características que o diferenciam do simples lazer do quotidiano. O turismo é assim caracterizado pela necessidade de experiências únicas satisfatórias de lazer. Deste modo, a diversão e o bem-estar mental são duas das motivações intrínsecas identificadas como prováveis fatores psicológicos fundamentais para a dimensão lazer-turismo (Chang & Gibson, 2011).

Este modelo foi construído com base na cidade de Lisboa. Consequentemente, depois da avaliação destas estatísticas e da medição dos coeficientes de correlação entre os fatores, consegue interpretar-se que os três fatores (Requisitos Sociais, Cultura e

Diversão/Lazer) que foram relacionados com os itens indicadores são explicados por um único fator de segunda ordem – Lisboa. Este fator de segunda ordem é, por sua vez, influenciado pelas variáveis da Hospitalidade (T17) e Felicidade (T.18).

4.4 Validação das hipóteses

As hipóteses formuladas até aqui serão sujeitas a uma validação para que confirme a sua pertinência e adequação ao propósito do questionário e dos modelos construídos.

Hipóteses	Validação
H1: A cultura é importante para que o cidadão sinta que a sua cidade é feliz.	✓
H2: A integração é importante para que o cidadão sinta que a sua cidade é feliz.	✓
H3: A política direcionada para a sociedade é importante para que o cidadão sinta que a sua cidade é feliz.	✓
H4: As condições básicas de vida são também importantes para que o turista se sinta feliz.	✓
H5: A cultura é importante para que o turista se sinta feliz.	✓
H6: Os parâmetros relevantes para a construção de uma cidade feliz são semelhantes para os cidadãos residentes e para os visitantes.	✓
H7: Os visitantes tencionam visitar/regressar aos destinos felizes.	✓
H8: A hospitalidade interrelaciona-se com a felicidade das cidades.	✓

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO

Principais conclusões e reflexões

O objetivo primordial deste estudo empírico centrava-se, portanto, na observação de uma possível relação positiva entre a percepção de felicidade de marca e a predisposição para visitar o destino. Deste modo, tendo em consideração os objetivos inicialmente propostos, a presente dissertação procurou aprofundar a temática da felicidade no *marketing* e no *branding* territorial sob três perspectivas distintas mas, ainda assim, interrelacionadas: a do habitante, a do turista e ainda sob o prisma da marca territorial.

Numa etapa posterior à recolha de dados, a dimensão mais significativa e expressiva de uma investigação reside na sua análise bem como na confirmação ou na negação das hipóteses e tendências levantadas no início do estudo. Através desta dimensão, estabelecer-se-ão as conclusões desta investigação.

O desígnio deste estudo prendia-se com a aferição dos fatores externos que permitiam que se construísse uma cidade feliz para aqueles dois públicos-alvo. Portanto, cidadãos que comprovem que os parâmetros que mais valorizam para uma boa vivência coletiva numa cidade se encontram concretizados e com níveis de satisfação, serão, à partida, indivíduos mais felizes. Ou seja, uma cidade feliz terá cidadãos mais felizes.

Através dos modelos causais de análise, procurou averiguar-se possíveis semelhanças entre os fatores que mais trazem felicidade a residentes e a turistas de uma cidade. Cidadãos e turistas possuem, naturalmente, visões distintas quanto ao que consideram contribuir mais para a felicidade de uma cidade. A mesma pessoa, inclusive, pode fazer flutuar os fatores que considere prioritários consoante a condição com que assuma a sua resposta. A extensão do período de permanência na cidade é um fator fundamental para explicar essa diferença. Quem está para ficar tem como prioridade os fatores que lhe possibilitam viver tranquilamente a longo prazo, enquanto quem projeta uma curta estadia dá primazia aos fatores que lhe transmitam a identidade da cidade e aos que o permitem fazê-lo de forma rápida e cómoda.

Não obstante essas naturais divergências, há, de facto, alguns pontos de contacto entre ambos, algo que é particularmente evidente nas respostas dadas quer pelos cidadãos quer pelos turistas ao questionário realizado no âmbito deste projeto.

Ao atentar nos fatores "Vida Cidadina" nas respostas dos locais, e "Requisitos Básicos" nas respostas dos forasteiros, é notória uma convergência de temas na maioria das variantes analisadas. Tópicos como a segurança (H13; T14), o ambiente (H9, H10; T10), os meios de transporte e o trânsito (H8;T15) são considerados fundamentais para classificar uma cidade como feliz pelos dois grupos de inquiridos. Esta concordância reflete aquilo que o ser humano mais preza, seja qual for a parte do mundo onde se encontre: a sua saúde, a sua integridade física e a sua mobilidade. A absoluta necessidade de garantir estas três condições explica a universalidade das respostas.

Se, noutro exemplo, se atentar no fator "Cultura", igual tanto para uns como para outros, já não existe uma sobreposição tão clara como no exemplo anterior. Se os habitantes possuem uma visão mais pessoal da cultura, que visa a formação cultural do indivíduo, os turistas têm uma perceção mais sensorial da mesma. Enquanto os primeiros primam pelas condições para formar indivíduos com elevados níveis de cultura, os segundos optam pela via da aplicação prática desses mesmos níveis. Não obstante, existe alguma sobreposição de prioridades nas respostas de ambos. Os dois grupos reclamam a importância das infraestruturas e dos eventos culturais como variáveis fundamentais no domínio da felicidade (H11; e T3, T7, T8 e T10). Os residentes chegam mesmo a valorizar a opinião dos que os visitam, ao referirem nas suas respostas a importância do turismo (H12).

Neste contexto, seria interessante que os governos locais apostassem em áreas que contribuam simultaneamente para a felicidade de residentes como de turistas. Por exemplo, na área da cultura, conceber estruturas ambivalentes que melhorem a qualidade de vida dos locais e tornem a cidade mais atraente aos olhos dos turistas. Este seria, igualmente, um ponto de encontro entre ambos e contribuiria para uma experiência mais real e genuína do lugar por parte dos visitantes.

Relativamente à marca, utilizando como base o estudo *HappyBrands*, as cidades foram caracterizadas a partir dos cinco adjetivos dicotómicos. Verificou-se que as cidades que exibem maiores níveis de felicidade possuem um efeito positivo no momento da escolha de visitar o destino por parte do turista. Outro dos objetivos primordiais desta observação centrava-se numa correspondência positiva provável entre a perceção de felicidade de marca e a predisposição para visitar o lugar. Se atentarmos no quadro 3.7, revelado anteriormente, é interessante verificar que as cidades com menos níveis de felicidade percecionados, Londres e Paris, são aquelas a que os inquiridos mostram menos vontade em visitar/regressar. Se no caso londrino, as duas características para a felicidade menos creditadas são a confiança e a generosidade (ainda que com valores consideráveis), no caso parisiense, o atributo com valores mais inferiores é, claramente, a generosidade. Cerca de 70% da amostra refere que Paris é uma cidade egocêntrica. Perpetuação ou não de um estereótipo que assevera que os parisienses não são indivíduos amáveis e que não se prestam a auxiliar os turistas, esta investigação remete para uma tendência em que esta circunstância possui um papel importante na imagem cidadina e nos níveis de afluência que Paris pode vir a ter. É ainda importante ter em consideração que, a seguir a Lisboa, Paris foi a cidade mais visitada: mais de dois terços da amostra, mais propriamente cerca de 69%, já tinham visitado a capital francesa. Além disso, através da análise dos dados estatísticos, pode igualmente retirar-se a conceção de que, de entre as cinco cidades listadas no questionário, Paris é a cidade com menor intenção de visita ou retorno, com quase 12% (cf. Anexos C a F). Desta forma, com estes três factos em mente, remete-se não para a perceção de um estereótipo mas para uma constatação empírica das características aliadas à felicidade, como é a generosidade vs. egocentrismo. Esta circunstância permite extrapolar a conceção de que a perceção de felicidade se torna um critério relevante no momento da escolha do destino a visitar.

Os resultados indicam igualmente que Paris e Londres, as cidades menos felizes da investigação, são também as que registam menores níveis de hospitalidade. Seguindo a mesma e evidenciando a linearidade do modelo, Barcelona, considerada a cidade mais feliz do estudo, é também a mais hospitaleira. Parece haver uma correlação positiva entre hospitalidade e felicidade. Deste modo, conclui-se decisivamente que a “cidade feliz”

depende do envolvimento e participação dos locais. O estudo demonstra que a população local e as suas características são apropriadas pelos turistas como parte do todo do lugar, com óbvia influência na escolha ou recomendação do destino. Sem uma população feliz, não existe hospitalidade nem predisposição coletiva para receber os turistas.

Ao longo do levantamento do vasto enquadramento teórico, constatou-se que a marca territorial deve projetar a identidade do lugar de um modo autêntico e fidedigno (Ancarani, 2001). É, pois, necessária uma aproximação das estratégias de *marketing* à realidade sob pena de decepção e desilusão dos visitantes. Por conseguinte, apesar das potencialidades que uma “marca feliz” revela agora possuir, nem todos os territórios podem ser deste modo comunicados. Apenas as regiões de populações com níveis de felicidade elevados e positivamente atípicos podem, e devem, ser deste modo comunicadas. Todavia, como já havia sido mencionado no subcapítulo Happiest Cities – a percepção, os países mais cotados nos índices de felicidade da OCDE e da ONU não são os que apresentam maiores níveis de turismo. Estes países não envolvem a felicidade na sua imagem, nas suas mensagens, na sua marca e na sua comunicação geral.

Concludentemente, para usufruir de todas as potencialidades que o traço de personalidade da felicidade tem para oferecer, à imagem da mulher de César, a marca “não basta ser, tem de parecer” feliz. A imagem de marca e a comunicação têm, neste sentido, uma importância capital. Ter um povo feliz não é suficiente. É necessário ostentá-lo em todas e quaisquer formas de comunicação levadas a cabo pela organização responsável pela marca-local.

Através das análises fatoriais exploratórias e confirmatórias, foram obtidos dois modelos (cf. figuras 4.8 e 4.9): um para residentes e outro para turistas. O primeiro modelo causal de análise dos fatores determinantes da percepção de Cidade Feliz da perspectiva do residente detetou cinco fatores latentes: Expectativas, Cultura, Políticas Sociais, Vida Cidadina e Integração. Já através do modelo causal de análise para a percepção de Cidade Feliz a partir da perspectiva dos visitantes no âmbito turístico, foram encontrados três fatores latentes: Requisitos Básicos, Cultura e Diversão/Lazer. Não

obstante as naturais divergências entre a condição de residente e a condição de turista, verificam-se alguns pontos de contato entre eles; sobretudo pela análise dos fatores dos modelos.

Um trabalho de investigação desta ordem permite não apenas consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo do processo de recolha de informação que conduziu à parte teórica do trabalho, mas também ceder novas linhas de conhecimento e de investigação que poderão vir a ser desenvolvidos no futuro.

Deste modo, através deste trabalho, procurou-se apresentar um novo modelo de avaliação pertinente e com valor para o âmbito académico (um estudo que poderá ser replicado para a investigação e observação de outras cidades), para o universo dos negócios (que se poderá materializar em ações e iniciativas que a cidade de Lisboa de deveria colocar em prática para originar cidadãos e turistas mais felizes, com base nos fatores encontrados a partir dos modelos) e, quem sabe mesmo, no futuro, para a própria ação autárquica, cedendo linhas de ação governativa norteadas pelos fatores promovidos pelo estudo.

Limitações do estudo

A presente investigação é pioneira uma vez que existe muito pouca literatura científica em volta deste assunto em particular. De facto, ainda há registo de muita informação relevante nos campos do *marketing/branding* territorial e da felicidade como áreas independentes; no entanto, como áreas concomitantes a informação é extremamente limitada. Desta forma, tornou-se muito complicado fazer pontes entre as duas áreas.

Em Portugal, apesar de já se denotar algum crescimento no número de publicações académicas sobre *marketing* e *branding* territorial, este continua a ser um número reduzido.

Esta investigação possui certas limitações, das quais se destaca a grande preponderância do sexo feminino na amostra, o que poderá funcionar como enviesamento dos dados estatísticos. Ainda sobre a amostra, inicialmente procurou-se incluir, no mínimo, 100 inquiridos de cada uma das cinco nacionalidades presentes no

inquérito (portuguesa, espanhola, italiana, inglesa e francesa) a fim de reconhecer as perspetivas do povo de cada uma destas nações sobre as restantes sob a perspetiva da felicidade e da hospitalidade. No entanto, tal não se tornou exequível já que a recetividade para responder não foi a ideal. Com esta restrição em mente, considerou-se preferível observar unicamente a população portuguesa, procurando recolher um número de respostas considerável. Como resultado, a amostra não compreendeu as cinco nacionalidades das cidades inquiridas mas apenas a portuguesa.

Tal como mencionado na pesquisa teórica no subcapítulo *Stakeholders* do *marketing* e *branding* territorial, existem vários públicos externos relevantes. Destes, por todas as limitações que a dimensão da amostra implicaria, apenas foi possível analisar o grupo relativo aos turistas. A escolha recaiu sobre aqueles que são o grupo externo/visitante com mais peso mas ainda porque Lisboa se tornou num dos principais destinos turísticos da Europa. O número de turistas que ficam alojados em Lisboa mais do que duplicou na última década (Dinis, 2014). Só no primeiro semestre de 2014, a capital portuguesa registou quase 4 milhões de dormidas de turistas estrangeiros (Henriques, 2014).

Sugestões para futura investigação

Com a tese que aqui se finda, espera-se estimular a curiosidade e a atenção de novos investigadores para um assunto ainda muito virgem mas com um potencial, quer de estudo, quer de aplicação prática, enorme.

Uma sugestão para futura investigação é a implementação numa cidade, vila ou bairro da teoria desenvolvida nesta pesquisa, a fim de a validar e de visualizar os seus efeitos em termos mais práticos.

Neste estudo, os residentes foram apontados como os produtores de uma cidade feliz. Os anfitriões dão a cara e o trato pela felicidade da sua cidade. Por sua vez, os turistas foram apontados como os consumidores e não como produtores da cidade feliz. No entanto, ao encarar a situação no seu todo com estes últimos incluídos, chega-se à conclusão de que os turistas são, cada vez mais, parte integrante deste processo. Sobretudo quando considerada a atual massificação do turismo, estimulado pelas

companhias de viagens *low cost*. Torna-se cada vez mais comum contar-se a população residente e a população temporária, a qual, rotativamente é um número constante que funciona praticamente como a população fixa. Tome-se o exemplo do gigante do turismo, Veneza. Esta idílica cidade italiana conhecida pelos seus numerosos canais está a ressentir os efeitos de um turismo descontrolado que foi alimentado de maneira irresponsável. Atualmente, tem sido tema de notícia o tipo de (maus) turistas que tem minado a Serenissima (Guerreiro, 2010). Os visitantes nadam nos canais, dormem nas pontes, pintam e vandalizam igrejas, fazem necessidades na rua, etc. Hoje, os próprios venezianos temem que os turistas que mantêm viva a sua cidade através da economia possam, progressivamente, destruir a sua cultura e História (McHugh, 2015).

Os turistas possuem, efetivamente, um papel deveras marcante no ambiente envolvente e na atmosfera que se fazem sentir num destino. A responsabilidade que têm no estado de conservação do património local e na imagem que passa para o exterior afeta tanto os residentes como poderá afetar a escolha de futuros turistas. Deste modo, seria aliciante procurar compreender em que medida o género de turistas é influente para a construção da perceção de uma cidade feliz.

BIBLIOGRAFIA

- "A Guerra dos Tronos" rende milhões e turistas à Croácia (2015, abril 3). *TSF*. Recuperado a 3 de maio, 2015 de: http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=4491976
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34, 3; ABI/INFORM Global pg. 347 – 356.
- Almeida, J. F. & Pinto, J. M. (1981). *A Investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Editorial.
- Aristóteles. (2000). *Nicomachean ethics*. (R. Crisp, Trans.) Cambridge, England: Cambridge University Press (obra original publicada no séc. IV a.C.).
- Askegaard, S. & Geer, G. (1997). Product-Country Images as stereotypes: A comparative study Danish food products in Germany and Turkey. *MAPP*, working paper n. 45. Århus: MAPP Working Papers.
- American Marketing Association. (1995) Dictionary. Recuperado a 3 janeiro, 2015, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Ancarani, F. (2001). Marketing Places. A Resource-Based Approach And Empirical Evidence From The European Experience. *SDA Bocconi, Research Division Working Paper No. 01/55*.
- Anholt, S. (2003). Branding places and nations, in R. Clifton and J. Simmons (eds) *Brands and Branding*. London: The Economist, pp. 213-226.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, Vol. 1, pp. 116-121. <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n2/pdf/5990011a.pdf>
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, Vol. 2 , No. 1, pp. 18-31.
- Anything-goes Carnival: Playing with the Swiss image (2015, fevereiro 15). *Swiss Info*. Recuperado a 1 de abril, 2015 de: <http://www.swissinfo.ch/eng/anything-goes-carnival--playing-with-the-swiss-image/41277360>
- Ashworth G. J., (2006), Can we, do we, should we brand places?, paper apresentado em *CIRM 2006 Conference: Destinations and Locations*, 6-7 Setembro, Manchester.
- Ashworth, G. J. & Kavaratzis, M. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, nº5, pp. 506-514.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*. London: Jul/Aug Vol. 16, Iss. 8; pp. 520-532.
- Ateca-Amestoy, V., Gerstenblüth, M., Mussio, I. & Rossi, M. (2014). *How do Cultural Activities Influence Happiness? The Relation Between Self-Reported Well-Being and Leisure*. Working paper, 0614, Department of Economics - dECON.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, Vol. 21 Nº 6, pp. 471-479.

Balabanis, G., Mueller, R. & Melewar, T. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review* 19.6; pp. 582-610.

Balakrishnan, M. (2009) Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing* 43.5/6; pp. 611-629.

Barreiro, P. L. & Albandoz, J. P. (2001). *Population and sample. Sampling techniques.* Management Mathematics for European Schools.

Battaglia, M. (2008). Nonprobability Sampling. In Lavrakas, P. (Ed.). *Encyclopedia of survey research methods*. (pp. 524-527). California: SAGE Publications.

Beckman, S. & Zenker, S. (2012). Place Branding: A Multiple Stakeholder Perspective. *41st European Marketing Academy Conference*, Lisboa, Portugal, 22 - 25 de maio 2012. Recuperado a 26 de Abril de 2015 de: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8564/Beckmann%20_Zenker_EMAC_2012.pdf?sequence=1

Beeton, S. (2006). *Community Development through Tourism*. Collingwood, Australia: Landlinks Press

Bradbury, P. (2015, fevereiro 13). New Croatia Tourist Board slogan full of life, controversy. *Digital Journal*. Recuperado a 2 de maio, 2015 de: <http://www.digitaljournal.com/life/travel/new-croatia-tourist-board-slogan-full-of-life-controversy/article/426012#ixzz3cf6wKfrU>

Braun, E., (2008). *City marketing: towards an integrated approach*. Roterdão: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).

Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 Iss: 1, pp.18 – 28.

Caetano, M. J., (2015, junho 15). A jovem rainha que está a modernizar o Butão e até já tem conta no Facebook. *Diário de Notícias*. Recuperado a 15 de junho, 2015 de: http://www.dn.pt/inicio/pessoas/interior.aspx?content_id=4623917

Caldwell, N. & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, vol. 12, no. 1, 50–61.

Campo, L. R., Brea, J.A.F. & Muniz, D.R.T. (2011) Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 2, Issue 1, pp. 137-154, Polytechnic Institute of Leiria.

Cardoso, J. (2013, setembro 29). Portas fez "contacto prévio" com equipa de Woody Allen em Nova Iorque. *Público*. Recuperado a 29 de abril, 2015 de <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/ha-um-ano-portas-fez-contacto-previo-com-equipa-de-woody-allen-em-nova-iorque-1606875>

Cellini, R. & Cuccia, T. (2013). Museum and monument attendance and tourism flow: a time series analysis approach. *Applied Economics*, 45, 3473–3482.

Chang, S. & Gibson, H. J. (2011). Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers. *Leisure Sciences*, 33: 162–181.

Cobb, S. (1976) Social support as a moderator of life stress. *The American Psychosomatic Society*, 38:300-14,

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Prentice Hall.

Croácia: o turismo além do "Sol & Mar" (2012, março 31). *Expresso*. Recuperado a 5 de maio, 2015 de: http://expresso.sapo.pt/dossies/dossiest_atualidade/dossie_paises_como_nos_ii_uma_iniciativa_expres/croacia-o-turismo-alem-do-sol--mar=f715850

Croatia Tourism Report (2015, janeiro). *Business Monitor Internacional*. London: Business Monitor Internacional.

Crouch, G. I & Ritchie, J. R. B (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, v. 44, n. 3, p. 137–152.

Cukier, H. O. (2014, Julho 24). Azerbaijão: o centro de gravidade do mundo atual. *Exame*. Recuperado a 1 de maio, 2015 de: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/risco-politico-global/2014/07/24/azerbaijao-o-centro-de-gravidade-do-mundo-atual/>

Cuyppers, K., Krokstad, S., Holmen T. L., Knudtsen M. S., Bygren L. O. & Holmen J. (2011). Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults: the HUNT study, Norway. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 66(8), 698-703.

Dattalo, P. (2008). *Determining Sample Size: Balancing Power, Precision, and Practicality*. New York: Oxford University Press.

Deutsch-Burgner, K.E., Ravulaparthi, S. K., & K.G. Goulias (2014) Place Happiness: It's Constituents and the Influence of Emotions and Subjective Importance on Activity Type and Destination Choice. Paper accepted for presentation at the *93rd Annual Meeting of the Transportation Research Board*, Washington.

Diener, E. (2000). Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index. *American Psychologist*, vol.55, no.1, pp.34-43

Dinis, R. (2014, junho 8). 'Boom' de turistas em Lisboa e Porto. *Observador*. Recuperado a 15 de junho, 2015 de: <http://observador.pt/2014/06/08/moda-de-lisboa-e-porto-veio-para-ficar/>

Dinnie, K. (2004). Place branding: overview of an emerging literature. *Place Branding*, Vol. 1 No. 1, pp. 106-10.

- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases* Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Dinnie, K., Tanaka, H. & Centeno, E., (2010). Branding the city of Sapporo: An innovation and network approach. *Journal of Town & City Management* Vol. 1, 3 254–264.
- Duhme, L. (2012) Cultural tourism - Case study Portugal. *Diplomica Verlag*, Hamburg.
- Easterlin, R.A. (2013). Happiness, Growth, and Public Policy. *Economic Inquiry*, 51(1): 1-15.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2-12.
- Eisenhammer, S., (2015, fevereiro 16). Switzerland melts cold image in heat of Rio's Carnival. *Reuters*. Recuperado a 1 de abril, 2015 de: <http://uk.reuters.com/article/2015/02/16/us-brazil-carnival-switzerland-idUKKBN0LK1G520150216>
- Ekinci, Y. & Hosany, S., (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*; 45; 127.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 1(2), 433–446.
- Enright, M. & Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, vol. 43, pp. 339–350.
- Fernandes, R. & Gama, R., (2006). As cidades e territórios do conhecimento na óptica do desenvolvimento e do marketing territorial *In Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional* (APDR): “Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento”. APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, 15 a 17 de Setembro de 2006.
- Filho, D. B. F. & Júnior, J. A. S. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160-185. Recuperado a junho 1, 2015, de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000100007&lng=en&tlng=pt. 10.1590/S0104-62762010000100007.
- Filme de Woody Allen sobre Portugal deve ser feito no Porto, diz Menezes (2013, setembro 25). *Jornal I*. Recuperado a 29 de abril, 2015 de <http://www.ionline.pt/330283>
- Freire, J. R. (2009). Local people: a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-438.
- Fujiwara, D. & MacKerron, G. (2015) Cultural activities, artforms and wellbeing. *Arts Council England*.
- Gaio, S. & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*. Edições UFP. ISSN 1645-8729, pp 27-36.
- Gardiner, B. (2015, abril 13). 'The air is stinking, it's dirty': the fight against pollution in Kraków. *The Guardian*. Recuperado a 25 de maio, 2015 de: <http://www.theguardian.com/cities/2015/apr/13/air-dirty-fight-pollution-krakow-poland-ban-wood-coal>

Ghiglione, R., & Matalon, B. (1992). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Lisboa, Portugal: Celta Editora.

Ghitis, F. (2013, julho 17). Amsterdam for tourists: What's legal? *CNN*. Recuperado a 4 de maio, 2015 de: <http://edition.cnn.com/2013/07/17/travel/amsterdam-travel-legal-parameters/>

Gibson, O. (2014, maio 1). Azerbaijan's sponsorship of Atlético Madrid proves spectacular success. *The Guardian*. Recuperado a 30 de abril, 2015 de <http://www.theguardian.com/football/2014/may/01/azerbaijan-sponsorship-atletico-madrid-spectacular-success>

Glaesser, D. (2006). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Govers, R. & Baker, B. (2011). EUROCITIES Branding Report is Obsessed with Logos and Slogans. *CityMayors*, Recuperado a 1 maio, 2015 de: <http://www.citymayors.com/marketing/eurocitiesbranding-review.html>.

Govers, R. & Go, F. M., (2010). *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation*. Basingstoke, Hampshire, UK: Pgrave Macmillan.

Govers, R. and Go, F. M. (2009) *Place Branding Glocal, Virtual and Physical, Identities Constructed, Imagined and Experienced*. Basingstoke, Hampshire: Pgrave Macmillan.

Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy* 7, 227 – 231.

Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy* 9, 71–75.

Greenburg, Z. (2009). The World's Happiest Cities. *Forbes*. Recuperado em 21 Dezembro, 2014 do: <http://www.forbes.com/2009/09/02/worlds-happiest-cities-lifestyle-cities.html>

Guerreiro, A. (2010, fevereiro 18). Veneza entre o esplendor e a ruína. *Expresso*. Recuperado a 16 de junho, 2015 de: <http://expresso.sapo.pt/cultura/ocio/veneza-entre-o-esplendor-e-a-ruina=f566060>

Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Han, C. (1989). Country Image: Halo Or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*; 26, 2; ABI/INFORM, pp. 222-230.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*; ABI/INFORM Global

Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 240-254.

Hedrick-Wong, Y. & Choong, D. (2015). 2015 Global Destination Cities Index. MasterCard Worldwide Insights. Recuperado a 5 maio, 2015 de: <http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2015/06/MasterCard-GDCI-2015-Final-Report1.pdf>

Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (Edits.). (2014). *World Happiness Report*. New York: The Earth Institute, Columbia University.

Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (Edits.). (2015). *World Happiness Report*. New York: The Earth Institute, Columbia University.

Henriques, J. (2014, agosto 31). A turistificação de Lisboa ainda pode crescer. *Público*. Recuperado a 15 de junho, 2015 de: <http://www.publico.pt/portugal/noticia/a-turistificacao-de-lisboa-e-porto-ainda-pode-crescer-1668034>

Heslop, L. & Papadopoulos, N. (1993). *Product and Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: Haworth Press.

Hill, M. M., & Hill, A. (1998). *A construção de um Questionário*. Lisboa: Dinâmia - Centro de Estudos Sobre a Mudança Socioeconómica.

Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard: Harvard Business School Press.

Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M., (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* 59 (2006) 638–642.

Jamal, A. & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*; 2001; 19, 6/7; ABI/INFORM Global. pg. 482 – 493.

Johnston, I. (2014, setembro 15). Taking public transport instead of driving to work makes people happier, study suggests. *Independent*. Recuperado a 4 de maio, 2015 de: <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/taking-public-transport-instead-of-driving-to-work-makes-people-happier-study-suggests-9732535.html>

Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B. & Kurtulus, K., (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing* Vol. 44 No. 9/10.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, Vol. 1, pp. 58-73.

Kavaratzis, M., Warnaby, G. & Ashworth G. J (2015). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Heidelberg: Springer.

Klijn, E.H., J. Eshuis & E. Braun (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding, *Public Management Review* vol. 14 (4): 499-519.

Konecnik, M. & Go, F. M. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management* 15.3: 177.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.

Kotler, P., Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education Ltd.

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management* Vol. 9, No. 4–5, pp. 249–261.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación.

Kozak, M. & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10/5 184–188 scenery/natural resources.

Langer, R. (2002). Place images and place marketing. In: J. Helder & S. U. Kragh (eds.). *Senders and receivers: new perspectives on market communication* (pp. 59-96). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Laros, J. A. (2004). O uso da análise fatorial: Algumas diretrizes para pesquisadores. In L. Pasquali (Org.), *Análise fatorial para pesquisadores* (pp. 147-170). Petrópolis: Vozes.

Lehto, X., Gwangjin, L. & Ismail, J. (2014). Measuring Congruence of Affective Images of Destinations and Their Slogans. *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res., 16: 250–260.

Leopold, T. (2012, junho 21). Woody Allen's tour of Europe. *CNN*. Recuperado a 29 de abril, 2015 de <http://edition.cnn.com/2012/06/20/travel/woody-allen-rome-travel/>

Liu, K. (2013). Happiness and Tourism. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No. 15.

MacKerrona, G. & Mourato, S. (2002). Happiness is greater in natural environments. *Global Environmental Change* 23: 992-1000.

Manhas, P. & Dogra, J. (2013). Quality management practices and tourism destination branding: inter-relationship and preferential study of components, *Journal of Services Research* 13.1 (Apr-Sep 2013): 75-93.

Mayes, R. (2008). A place in the sun: The politics of place, identity and branding.. *Place Branding and Public Diplomacy* 4.2: 124-135.

McHugh, J. (2015, Agosto 23). Venice Tourism Debate 2015: Residents Fear Visitors Are Destroying Their City, Demand Authorities Crack Down On Cruise Ships. *International Business Times*. Recuperado a 23 de agosto, 2015 de: <http://www.ibtimes.com/venice-tourism-debate-2015-residents-fear-visitors-are-destroying-their-city-demand-2063682>

McMahon, D. (2006). *Happiness: A history*. New York: Atlantic Monthly Press.

Moreira, P. (2010). *Gestão de marcas cidade. O caso da marca Porto Turismo*. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Portugal.

Morgan N. & Pritchard A. (2000) *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding Creating the Unique Proposition 2nd Ed.* Oxford: Elsevier Butterworth Heineman.

Mota, G. L. & Pereira, P. T. (2008). Happiness, Economic Well-Being, Social Capital and the Quality of Institutions. (working Paper no 40). *Department of Economics*, University of Lisbon, Portugal.

Nawijn, J. (2011). Happiness through Vacationing: Just a Temporary Boost or Long-Term Benefits? *Journal of Happiness Studies*, 12(4), 651-665.

Nawijn, J., & Veenhoven, R. (2011). The Effect of Leisure Activities on Life Satisfaction: The Importance of Holiday Trips. In I. Brdar (Ed.), *The Human Pursuit of Well-Being: A Cultural Approach* (pp. 39-53). New York: Springer.

Neto, P. (1977). *Estatística*. São Paulo: Edgard Blücher,

Nuttavuthisit, K. (2006). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*.

O desejado mercado turístico do Azerbaijão. (2013, abril 9). *Euronews*. Recuperado a 2 de maio, 2015 de: <http://pt.euronews.com/2013/04/09/o-desejado-mercado-turistico-do-azerbaijao/>

Oishi, S., Graham, J., Kesebir, S., & Galinha, I. (2013). Concepts of happiness across time and cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 559-577.

Olins. W. (2009). Branding the Nation – the historical context. *The Journal of Brand Management*, Vol.9.

Oppermann, M. (1996). Convention Cities – Images and Changing Fortunes. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 7, No. 1.

Ortiz, E. (2013, Janeiro 9). Brits behaving badly: UK documentary 'What Happens in Kavos' earns record ratings while getting slammed as 'sick and disgusting'. *New York Daily News*. Recuperado a 8 abril, 2015. Disponível em: <http://www.nydailynews.com/news/world/british-show-kavos-earns-record-ratings-article-1.1236495>

Palmiotto, M. J. (2000). *Community Policing: A Policing Strategy for the 21st Century*. Maryland: Aspen Publishers Inc.

Pandey, A. C. (2006). Strategic imperative in emotional branding. *Gumbad Business Review*, Vol.2(1) 110-114.

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *The Journal of Product and Brand Management* 14, 4/5; ABI/INFORM Complete, pp. 258-259.

Pinheiro, V. R., Silva, F. F. & Rodrigues, C. K. (2011). A importância de delimitar o tamanho de amostra na inferência estatística. *Revista de Estatística da UFOP*, Vol I, 2011.

Pinho, J. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.

Pizam, A. & Taylor, E. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.

Porter, M.E., (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, Nov.-Dec., pp. 77-90.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Tese de doutoramento, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.

Ritchie, J. R. & Ritchie, J. B. (1998). The branding of tourism destinations, in Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrocos, setembro.

Rothstein, B. (2010). Happiness and the Welfare State. *Social Research*, 77: 441–468.

Santos, C. A. (2004). Framing Portugal Representational Dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 122-38.

Saraniemi, S. (2011). From destination image building to identity-based branding. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research* 5.3: pp. 247-254.

Satran, J. (2012, junho 28). 'To Rome With Love', Woody Allen's Latest, Could Boost Italian Tourism. *Huffington Post*. Recuperado a 29 de abril, 2015 de http://www.huffingtonpost.com/2012/06/28/to-rome-with-love-woody-allen_n_1625072.html?utm_hp_ref=travel&ir=Travel

Shoard, C. (2013, Agosto 19). Woody Allen is offered 'whatever it takes' to film in Rio. *The Guardian*. Recuperado a 29 de abril, 2015 de <http://www.theguardian.com/film/2013/aug/19/woody-allen-rio-film>

Stigel, J. & Frimann, S. (2006). City Branding – All Smoke, No Fire?. *Nordicom Review* 27 2, pp. 245-268.

Thimphu, A. K., (2012, dezembro 1). Bhutan measures prosperity by gauging its citizens' happiness levels, not the GDP. *The Guardian*. Recuperado a 1 de maio, 2015 de: <http://www.theguardian.com/world/2012/dec/01/bhutan-wealth-happiness-counts>

Tsai, J. L., & Park, B. K. (2014). The cultural shaping of happiness: The role of ideal affect. In J. Moskowitz & J. Gruber (Eds.), *The light and dark sides of positive emotion* (pp. 345–362). Oxford: Oxford University Press.

Trueman, M., Cornelius, N. & Killingbeck-Widdup, A. J. (2007). Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 15 , No. 1, pp. 20-31.

Umberson, D., Williams, K., Thomas, P. A., Liu, H. & Thomeer, M. B. (2014). Race, Gender, and Chains of Disadvantage: Childhood Adversity, Social Relationships, and Health. *Journal of Health and Social Behavior*, Vol. 55(1) 20– 38.

Valle, P., Silva, J., M., Guerreiro & Mendes, J. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 1, Issue 1.

Viegas, P. (2008). O desmembramento da Jugoslávia. *Diário de Notícias*. Recuperado a 3 de maio, 2015 de: http://www.dn.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1053403&especial=Ex-Jugosl%E1via&seccao=MUNDO

Walvis, T. H. (2008). Three Laws of Branding: Neuroscientific Foundations of Effective Brand Building. *Journal of Brand Management*, 16,3, 176—194.

Wang, C.-K., & Lamb, C., (1983) The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, No. 2, 71-84.

World Tourism Organization (2012), Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project, UNWTO, Madrid.

Yuksel, F. & Bilim, Y. (2009). Interactions Between Visual Appeals, Holiday Motivations, Destination Personality and the Self-Image: Implications for Destination Advertising. *Journal of Travel and Tourism Research* vol. 20 no. 4 323-333.

ANEXOS

Anexo A – carta enviada a Steve Hastings, responsável pelo estudo *HappyBrands*

Dear Mr. Steve Hastings,

First of all, I would like to introduce myself. My name is Rita Gomes and I am a 22 years old portuguese student. I have a degree in Media Studies but two years ago, I decided to extend my field of knowledge and to make a master on Image and Communication. Therefore, I am currently working on my thesis - Place Branding and the role of happiness. In a few words, my goal is to understand, such as Google (one of the companies where the employees are the happiest) receives hundreds of job applications every day, if the same happens in the field of place branding - if the place becomes more desirable by tourist, talent, investment and so on. Overall, I intend to measure the happiness of the locals (using the Oxford Happiness Questionnaire) and simultaneously, understand how people perceive the place brand of the principal European cities concerning to happiness and the will to visit it. I believe that this is a very interesting area nonetheless it is still in development and there isn't much information available yet.

While I was doing my research on happiness, I found the study - Happy Brands. My first thought was "This study is amazing and is exactly what I am working on!" Now that I have described my situation, I would like to ask your permission to use the methodology and the questionnaire of Happy Brands. I hope you won't see my request as an abuse once, sincerely, I will properly identify every source of information applied at this research.

Grateful for the attention.

Respectfully,

Rita Gomes

Anexo B – exemplo do inquérito e questões

Parte I



Seja muito bem-vindo ao meu questionário!

Caro(a) Senhor(a),

O inquérito a que o/a proponho tem como propósito a valorização da tese de mestrado intitulada "Branding Territorial e as Cidades Felizes", que estou a levar a cabo no âmbito do mestrado em Comunicação e Imagem, no IADE.

O sucesso desta iniciativa depende, sobretudo, de dois fatores: o primeiro, da sua disponibilidade para responder ao questionário e o segundo, da sua colaboração na divulgação do mesmo à sua rede de contactos. O seu nome não será identificado. O referido questionário não lhe deverá tomar mais do que dez minutos a preencher e estará dividido em três partes: a sua opinião enquanto habitante de uma cidade, enquanto potencial turista e enquanto turista viajado.

Por favor, siga todas as instruções e responda a todas as questões. Caso surja alguma dúvida ou reparo, não hesite em contactar-me para o email ritagomessurvey@hotmail.com.

Muito obrigado pela sua disponibilidade e ajuda!

Seg.

Dados Pessoais

Os dados pessoais que agora solicitamos são apenas para tratamento estatístico. Não permitem identificar o respondente e nunca serão apresentados individualmente.

1. Sexo:

- ☐ Feminino
☐ Masculino

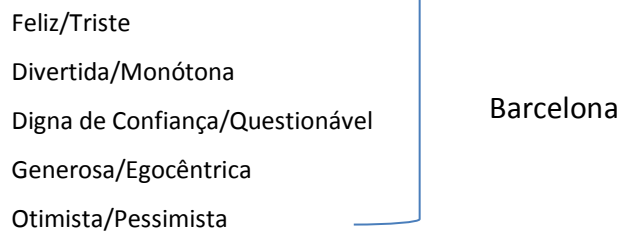
Parte I | Enquanto habitante de uma cidade – cidade de origem

1. A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.
2. As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.
3. A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.
4. As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.
5. A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.
6. Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.
7. A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.
8. O trânsito na minha cidade é fluído.
9. Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.
10. A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.
11. A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.
12. A minha cidade aposta no turismo.
13. Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.
14. Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.
15. Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.
16. Sou feliz na minha cidade.
17. Considero a minha cidade feliz.

Enquanto habitante de uma cidade – parâmetros relevantes para a construção de uma cidade feliz

1. Acesso à Habitação
2. Apoios Sociais
3. Cuidados de Saúde
4. Educação e Formação
5. Meio ambiente
6. Oferta cultural e desportiva
7. Oportunidades e Qualidade de Emprego
8. Participação cívica
9. Segurança
10. Sentido de Comunidade

Parte II | Enquanto potencial turista – percepção de marca – agência Isobel e estudo de marcas felizes (para cada uma das cinco cidades)



Parte III | Enquanto turista viajado - parâmetros relevantes para a construção de uma cidade feliz?

1. Alojamento
2. Amabilidade/Hospitalidade
3. Centros Comerciais
4. Clima
5. Comida/Cozinha/Restaurantes
6. Cultura/História
7. Espetáculos
8. Eventos Especiais
9. Higiene
10. Jardins/Espaços verdes
11. Monumentos e Arquitetura Tradicional
12. Museus e Galerias
13. Paisagens Naturais
14. Segurança
15. Transportes Públicos
16. Vida Noturna

Enquanto turista viajado (para cada uma das cinco cidades?)

Ex T 17 Para si, Barcelona é uma cidade hospitaleira?

T 18 Considera Barcelona uma cidade feliz?

As suas duas respostas anteriores são baseadas em percepções ou já visitou a cidade?

Gostava de visitar/voltar a esta cidade?

Anexo C

	1	2	3	4	5
Para si, Barcelona é uma cidade hospitaleira para com os seus turistas?	0,23% 1	3,16% 14	26,64% 118	55,08% 244	14,90% 66
Considera Barcelona uma cidade feliz?	0,23% 1	3,16% 14	18,06% 80	53,95% 239	24,60% 109
As suas duas respostas anteriores são baseadas em perceções ou já visitou a cidade?	Baseadas em perceções. 35,67% - 158		Já visitei a cidade. 64,33% - 285		
Gostava de visitar/voltar a esta cidade?	Sim. 93,68% - 415		Não. 6,32% - 28		

Anexo D

	1	2	3	4	5
Para si, Lisboa é uma cidade hospitaleira para com os seus turistas?	0,45% 2	0,68% 3	9,03% 40	51,02% 226	38,83% 172
Considera Lisboa uma cidade feliz?	1,35% 6	2,71% 12	17,16% 76	56,88% 252	21,90% 97
As suas duas respostas anteriores são baseadas em perceções ou já visitou a cidade?	Baseadas em perceções. 1,35% - 6		Já visitei a cidade. 98,65% - 437		
Gostava de visitar/voltar a esta cidade?	Sim. 97,97% - 434		Não. 2,03% - 9		

Anexo E

	1	2	3	4	5
Para si, Londres é uma cidade hospitaleira para com os seus turistas?	0,45% 2	7,90% 35	42,21% 187	39,05% 173	10,38% 46
Considera Londres uma cidade feliz?	1,13% 5	7,90% 35	40,86% 181	38,83% 172	11,29% 50
As suas duas respostas anteriores são baseadas em percepções ou já visitou a cidade?	Baseadas em percepções. 37,47% - 166		Já visitei a cidade. 62,53% - 277		
Gostava de visitar/voltar a esta cidade?	Sim. 91,65% - 406		Não. 8,35% - 37		

Anexo F

	1	2	3	4	5
Para si, Paris é uma cidade hospitaleira para com os seus turistas?	1,81% 8	9,03% 40	34,99% 155	43,57% 193	10,61% 47
Considera Paris uma cidade feliz?	1,13% 5	5,42% 24	29,57% 131	51,69% 229	12,19% 54
As suas duas respostas anteriores são baseadas em percepções ou já visitou a cidade?	Baseadas em percepções. 31,38% - 139		Já visitei a cidade. 68,62% - 304		
Gostava de visitar/voltar a esta cidade?	Sim. 88,26% - 391		Não. 11,74% - 52		

Anexo G

	1	2	3	4	5
Para si, Roma é uma cidade hospitaleira para com os seus turistas?	0,23% 1	3,61% 16	27,99% 124	54,40% 241	13,77% 61
Considera Roma uma cidade feliz?	0,45% 2	2,26% 10	29,35% 130	50,11% 222	17,83% 79
As suas duas respostas anteriores são baseadas em perceções ou já visitou a cidade?	Baseadas em perceções. 53,05% - 235		Já visitei a cidade. 46,95% - 208		
Gostava de visitar/voltar a esta cidade?	Sim. 93,23% - 413		Não. 6,77% - 30		

Anexo H

1ºMODELO – Construção do modelo de análise - Enquanto habitante de uma cidade

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
[H01] A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.	2.34	.995	443
[H02] As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	2.28	.936	443
[H03] A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	2.72	.895	443
[H04] As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	2.57	.886	443
[H05] A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	3.46	.972	443
[H06] Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	2.84	1.100	443
[H07] A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.	2.90	1.120	443
[H08] O trânsito na minha cidade é fluído.	3.00	1.031	443
[H09] Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.	3.45	.944	443

[H10] A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.	3.62	.959	443
[H11] A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.	3.37	1.019	443
[H12] A minha cidade aposta no turismo.	3.47	1.160	443
[H13] Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	3.51	1.001	443
[H14] Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	2.67	.882	443
[H15] Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.	2.91	.814	443

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2452.744
	df	105
	Sig.	.000

Correlation Matrix ^a																
		[H01] A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.	[H02] As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	[H03] A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	[H04] As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	[H05] A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	[H06] Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	[H07] A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.		[H09] Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.	[H10] A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.	[H11] A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.	[H1 2] A minha cidade aposta no turismo.	[H13] Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	[H14] Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	[H15] Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.
Correlation	[H01] A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.	1.000	.365	.362	.349	.342	.415	.383	.028	.016	.194	.316	.313	.104	.220	.187
	[H02] As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	.365	1.000	.497	.410	.298	.293	.216	.294	.267	.288	.203	.116	.237	.313	.126
	[H03] A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	.362	.497	1.000	.663	.410	.358	.352	.283	.325	.382	.312	.207	.340	.370	.275
	[H04] As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	.349	.410	.663	1.000	.436	.403	.396	.199	.220	.313	.344	.206	.255	.413	.286
	[H05] A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	.342	.298	.410	.436	1.000	.614	.496	.237	.280	.375	.463	.334	.324	.283	.213
	[H06] Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	.415	.293	.358	.403	.614	1.000	.541	.211	.160	.343	.446	.317	.297	.303	.218
	[H07] A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.	.383	.216	.352	.396	.496	.541	1.000	.195	.159	.353	.479	.321	.093	.295	.263
	[H08] O trânsito na minha cidade é fluído.	.028	.294	.283	.199	.237	.211	.195	1.000	.530	.344	.152	.011	.331	.304	.142
	[H09] Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.	.016	.267	.325	.220	.280	.160	.159	.530	1.000	.472	.247	.153	.433	.337	.166
	[H1 0] A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.	.194	.288	.382	.313	.375	.343	.353	.344	.472	1.000	.589	.276	.285	.359	.206
	[H1 1] A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.	.316	.203	.312	.344	.463	.446	.479	.152	.247	.589	1.000	.518	.292	.366	.259
	[H1 2] A minha cidade aposta no turismo.	.313	.116	.207	.206	.334	.317	.321	.011	.153	.276	.518	1.000	.276	.261	.303
	[H1 3] Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	.104	.237	.340	.255	.324	.297	.093	.331	.433	.285	.292	.276	1.000	.493	.205
	[H14] Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	.220	.313	.370	.413	.283	.303	.295	.304	.337	.359	.366	.261	.493	1.000	.396
	[H1 5] Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.	.187	.126	.275	.286	.213	.218	.263	.142	.166	.206	.259	.303	.205	.396	1.000
Sig. (1-tailed)	[H01] A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.279	.371	.000	.000	.000	.015	.000	.000
	[H02] As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.004
	[H03] A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	[H04] As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	[H05] A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	[H06] Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	[H07] A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.025	.000	.000
	[H08] O trânsito na minha cidade é fluído.	.279	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.407	.000	.000	.001
	[H09] Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.	.371	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	[H1 0] A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	[H1 1] A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	[H1 2] A minha cidade aposta no turismo.	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.407	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	[H1 3] Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	[H14] Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	[H1 5] Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .004

Communalities

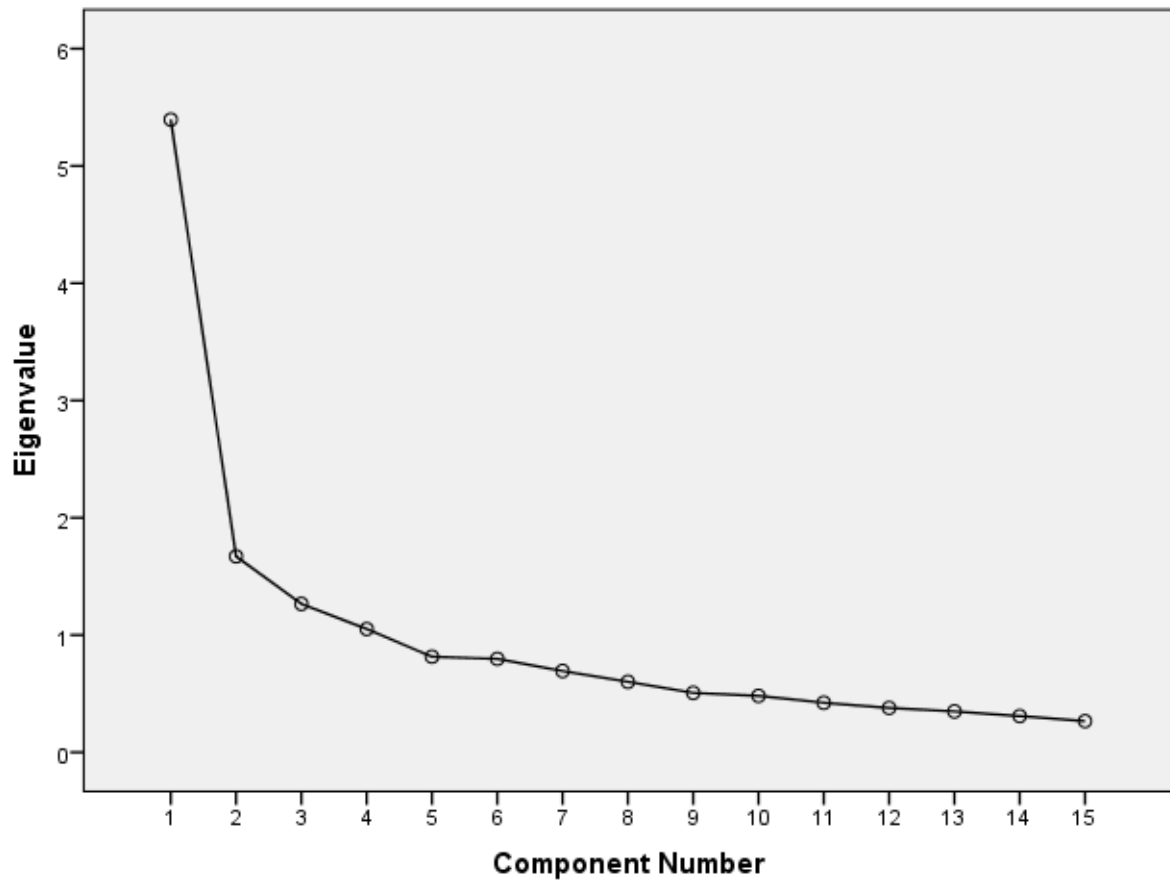
	Initial	Extraction
[H01] A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.	1.000	.558
[H02] As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	1.000	.597
[H03] A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	1.000	.694
[H04] As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	1.000	.656
[H05] A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	1.000	.606
[H06] Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	1.000	.616
[H07] A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.	1.000	.597
[H08] O trânsito na minha cidade é fluído.	1.000	.634
[H09] Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.	1.000	.708
[H10] A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.	1.000	.600
[H11] A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.	1.000	.701
[H12] A minha cidade aposta no turismo.	1.000	.624
[H13] Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	1.000	.547
[H14] Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	1.000	.636
[H15] Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.	1.000	.608

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.395	35.970	35.970	5.395	35.970	35.970	3.007	20.047	20.047
2	1.671	11.138	47.107	1.671	11.138	47.107	2.373	15.818	35.864
3	1.266	8.437	55.545	1.266	8.437	55.545	2.257	15.045	50.910
4	1.052	7.011	62.556	1.052	7.011	62.556	1.747	11.646	62.556
5	.815	5.431	67.987						
6	.796	5.310	73.296						
7	.693	4.620	77.916						
8	.601	4.005	81.921						
9	.507	3.377	85.299						
10	.481	3.209	88.508						
11	.422	2.815	91.323						
12	.378	2.522	93.845						
13	.349	2.324	96.170						
14	.309	2.059	98.229						
15	.266	1.771	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
[H01] A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.	.514	-.464	-.276	.051
[H02] As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	.546	.128	-.532	-.003
[H03] A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	.698	.070	-.430	.126
[H04] As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	.677	-.081	-.402	.171
[H05] A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	.702	-.192	.014	-.275
[H06] Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	.681	-.307	-.010	-.242
[H07] A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.	.636	-.370	.042	-.233
[H08] O trânsito na minha cidade é fluído.	.452	.602	-.051	-.254
[H09] Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.	.513	.627	.144	-.175
[H10] A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.	.654	.180	.246	-.282
[H11] A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.	.685	-.218	.409	-.132
[H12] A minha cidade aposta no turismo.	.508	-.316	.478	.195
[H13] Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	.543	.410	.187	.222
[H14] Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	.635	.233	.085	.414
[H15] Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.	.454	-.042	.188	.604

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Reproduced Correlations																	
		[H02] As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	[H03] A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	[H04] As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	[H05] A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	[H06] Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	[H07] A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.		[H08] O trânsito na minha cidade é fluído.	[H09] Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.	[H10] A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.	[H11] A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.	[H12] A minha cidade aposta no turismo.	[H13] Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	[H14] Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	[H15] Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.	
Reproduced Correlation	[H01] A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.	.558 ^a	.368	.452	.505	.432	.482	.474	-.046	-.076	.170	.333	.285	.048	.216	.232	
	[H02] As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	.368	.597 ^a	.619	.573	.352	.338	.278	.351	.284	.250	.128	-.018	.249	.330	.141	
	[H03] A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	.452	.619	.694 ^a	.662	.436	.428	.370	.347	.318	.328	.270	.152	.356	.475	.310	
	[H04] As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	.505	.573	.662	.656 ^a	.439	.449	.404	.234	.209	.281	.294	.211	.297	.448	.339	
	[H05] A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	.432	.352	.436	.439	.606 ^a	.604	.582	.271	.290	.506	.565	.371	.244	.289	.164	
	[H06] Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	.482	.338	.428	.449	.604	.616 ^a	.602	.185	.198	.456	.561	.391	.188	.260	.174	
	[H07] A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.	.474	.278	.370	.404	.582	.602	.597 ^a	.122	.141	.425	.564	.415	.149	.225	.171	
	[H08] O trânsito na minha cidade é fluído.	-.046	.351	.347	.234	.271	.185	.122	.634 ^a	.647	.463	.191	-.035	.426	.318	.016	
	[H09] Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.	-.076	.284	.318	.209	.290	.198	.141	.647	.708 ^a	.533	.297	.098	.524	.412	.128	
	[H10] A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.	.170	.250	.328	.281	.506	.456	.425	.463	.533	.600 ^a	.547	.338	.412	.362	.165	
	[H11] A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.	.333	.128	.270	.294	.565	.561	.564	.191	.297	.547	.701 ^a	.587	.329	.364	.317	
	[H12] A minha cidade aposta no turismo.	.285	-.018	.152	.211	.371	.391	.415	-.035	.098	.338	.587	.624 ^a	.279	.370	.451	
	[H13] Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	.048	.249	.356	.297	.244	.188	.149	.426	.524	.412	.329	.279	.547 ^a	.548	.398	
	[H14] Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	.216	.330	.475	.448	.289	.260	.225	.318	.412	.362	.364	.370	.548	.636 ^a	.544	
	[H15] Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.	.232	.141	.310	.339	.164	.174	.171	.016	.128	.165	.317	.451	.398	.544	.608 ^a	
Residual ^b	[H01] A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.		-.003	-.090	-.156	-.090	-.067	-.091	.074	.092	.024	-.017	.027	.055	.004	-.045	
	[H02] As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.		-.003		-.122	-.163	-.054	-.045	-.062	-.057	-.017	.038	.075	.134	-.012	-.017	-.015
	[H03] A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.		-.090	-.122		.001	-.027	-.070	-.018	-.064	.007	.055	.042	.055	-.016	-.105	-.034
	[H04] As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.		-.156	-.163	.001		-.002	-.046	-.008	-.035	.011	.032	.050	-.005	-.042	-.035	-.052
	[H05] A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.		-.090	-.054	-.027	-.002		.010	-.087	-.034	-.010	-.131	-.102	-.037	.080	-.006	.050
	[H06] Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.		-.067	-.045	-.070	-.046	.010		-.061	.026	-.038	-.113	-.115	-.074	.109	.044	.044
	[H07] A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.		-.091	-.062	-.018	-.008	-.087	-.061		.074	.017	-.073	-.085	-.093	-.056	.071	.092
	[H08] O trânsito na minha cidade é fluído.		.074	-.057	-.064	-.035	-.034	.026	.074		-.117	-.119	-.039	.046	-.095	-.013	.126
	[H09] Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.		.092	-.017	.007	.011	-.010	-.038	.017	-.117		-.061	-.050	.056	-.091	-.075	.038
	[H10] A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.		.024	.038	.055	.032	-.131	-.113	-.073	-.119	-.061		.042	-.063	-.127	-.002	.041
	[H11] A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.		-.017	.075	.042	.050	-.102	-.115	-.085	-.039	-.050	.042		-.068	-.037	.002	-.058
	[H12] A minha cidade aposta no turismo.		.027	.134	.055	-.005	-.037	-.074	-.093	.046	.056	-.063	-.068		-.003	-.110	-.148
	[H13] Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.		.055	-.012	-.016	-.042	.080	.109	-.056	-.095	-.091	-.127	-.037	-.003		-.055	-.193
	[H14] Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.		.004	-.017	-.105	-.035	-.006	.044	.071	-.013	-.075	-.002	.002	-.110	-.055		-.148
	[H15] Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.		-.045	-.015	-.034	-.052	.050	.044	.092	.126	.038	.041	-.058	-.148	-.193	-.148	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. Reproduced communalities
b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 54 (51,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
[H01] A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.	.458	.530	-.232	.118
[H02] As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	.094	.724	.255	.010
[H03] A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	.201	.739	.246	.215
[H04] As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	.260	.719	.101	.249
[H05] A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	.673	.321	.220	.043
[H06] Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	.698	.341	.101	.047
[H07] A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.	.718	.278	.034	.055
[H08] O trânsito na minha cidade é fluído.	.054	.209	.766	-.031
[H09] Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.	.114	.087	.818	.136
[H10] A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.	.525	.082	.550	.123
[H11] A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.	.751	.003	.208	.306
[H12] A minha cidade aposta no turismo.	.575	-.093	-.039	.533
[H13] Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	.092	.137	.532	.486
[H14] Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	.129	.308	.348	.635
[H15] Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.	.115	.170	-.003	.752

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

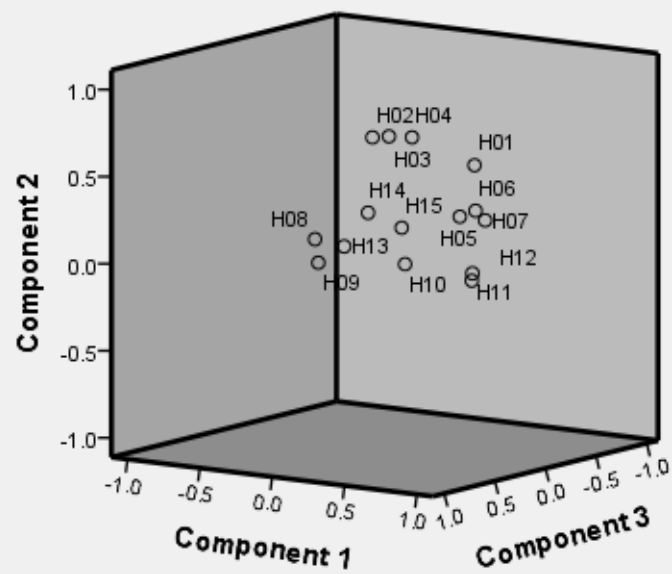
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.635	.519	.419	.390
2	-.539	-.050	.840	.041
3	.348	-.840	.154	.386
4	-.432	.149	-.308	.835

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Component Score Coefficient Matrix

	Component			
	1	2	3	4
[H01] A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.	.113	.254	-.242	-.018
[H02] As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	-.122	.402	.043	-.122
[H03] A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	-.111	.369	.000	.021
[H04] As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	-.075	.359	-.087	.060
[H05] A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	.261	.025	.040	-.167
[H06] Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	.276	.047	-.032	-.154
[H07] A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.	.301	.011	-.063	-.135
[H08] O trânsito na minha cidade é fluído.	-.051	.023	.406	-.170
[H09] Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.	-.030	-.090	.424	-.042
[H10] A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.	.202	-.146	.253	-.097
[H11] A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.	.318	-.218	.032	.064
[H12] A minha cidade aposta no turismo.	.213	-.231	-.118	.329
[H13] Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	-.109	-.053	.206	.283
[H14] Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	-.147	.056	.056	.406
[H15] Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.	-.129	.006	-.140	.568

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3	4
1	1.000	.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000	.000
3	.000	.000	1.000	.000
4	.000	.000	.000	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
[H18] Construção de uma cidade feliz: Acesso à Habitação	4.35	.811	443
[H19] Construção de uma cidade feliz: Apoios Sociais	4.11	.903	443
[H20] Construção de uma cidade feliz: Cuidados de Saúde	4.64	.706	443
[H21] Construção de uma cidade feliz: Educação e Formação	4.64	.653	443
[H22] Construção de uma cidade feliz: Meio ambiente	4.41	.717	443
[H23] Construção de uma cidade feliz: Oferta cultural e desportiva	4.14	.802	443
[H24] Construção de uma cidade feliz: Oportunidades e Qualidade de Emprego	4.47	.854	443
[H25] Construção de uma cidade feliz: Participação cívica	4.02	.882	443
[H26] Construção de uma cidade feliz: Segurança	4.63	.694	443
[H27] Construção de uma cidade feliz: Sentido de Comunidade	4.03	.898	443

Correlation Matrix^a

		[H18] Construção de uma cidade feliz: Acesso à Habitação	[H19] Construção de uma cidade feliz: Apoios Sociais	[H20] Construção de uma cidade feliz: Cuidados de Saúde	[H21] Construção de uma cidade feliz: Educação e Formação	[H22] Construção de uma cidade feliz: Meio ambiente	[H23] Construção de uma cidade feliz: Oferta cultural e desportiva	[H24] Construção de uma cidade feliz: Oportunidade s e Qualidade de Emprego	[H25] Construção de uma cidade feliz: Participação cívica	[H26] Construção de uma cidade feliz: Segurança	[H27] Construção de uma cidade feliz: Sentido de Comunidade
Correlation	[H18] Construção de uma cidade feliz: Acesso à Habitação	1.000	.622	.638	.626	.460	.458	.601	.472	.524	.411
	[H19] Construção de uma cidade feliz: Apoios Sociais	.622	1.000	.565	.545	.464	.508	.517	.589	.503	.554
	[H20] Construção de uma cidade feliz: Cuidados de Saúde	.638	.565	1.000	.782	.526	.499	.732	.504	.719	.477
	[H21] Construção de uma cidade feliz: Educação e Formação	.626	.545	.782	1.000	.507	.505	.646	.514	.668	.454
	[H22] Construção de uma cidade feliz: Meio ambiente	.460	.464	.526	.507	1.000	.623	.501	.536	.544	.516
	[H23] Construção de uma cidade feliz: Oferta cultural e desportiva	.458	.508	.499	.505	.623	1.000	.544	.640	.452	.535
	[H24] Construção de uma cidade feliz: Oportunidades e Qualidade de Emprego	.601	.517	.732	.646	.501	.544	1.000	.523	.669	.510
	[H25] Construção de uma cidade feliz: Participação cívica	.472	.589	.504	.514	.536	.640	.523	1.000	.524	.722
	[H26] Construção de uma cidade feliz: Segurança	.524	.503	.719	.668	.544	.452	.669	.524	1.000	.533
	[H27] Construção de uma cidade feliz: Sentido de Comunidade	.411	.554	.477	.454	.516	.535	.510	.722	.533	1.000
Sig. (1-tailed)	[H18] Construção de uma cidade feliz: Acesso à Habitação		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	[H19] Construção de uma cidade feliz: Apoios Sociais	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	[H20] Construção de uma cidade feliz: Cuidados de Saúde	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	[H21] Construção de uma cidade feliz: Educação e Formação	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	[H22] Construção de uma cidade feliz: Meio ambiente	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	[H23] Construção de uma cidade feliz: Oferta cultural e desportiva	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	[H24] Construção de uma cidade feliz: Oportunidades e Qualidade de Emprego	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	[H25] Construção de uma cidade feliz: Participação cívica	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	[H26] Construção de uma cidade feliz: Segurança	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	[H27] Construção de uma cidade feliz: Sentido de Comunidade	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = ,001

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.917
Bartlett's Test of Sphericity		
Approx. Chi-Square		2904.623
df		45
Sig.		.000

Anti-image Matrices

		[H18] Construção de uma cidade feliz: Acesso à Habitação	[H19] Construção de uma cidade feliz: Apoios Sociais	[H20] Construção de uma cidade feliz: Cuidados de Saúde	[H21] Construção de uma cidade feliz: Educação e Formação	[H22] Construção de uma cidade feliz: Meio ambiente	[H23] Construção de uma cidade feliz: Oferta cultural e desportiva	[H24] Construção de uma cidade feliz: Oportunidade s e Qualidade de Emprego	[H25] Construção de uma cidade feliz: Participação cívica	[H26] Construção de uma cidade feliz: Segurança	[H27] Construção de uma cidade feliz: Sentido de Comunidade
Anti-image Covariance	[H18] Construção de uma cidade feliz: Acesso à Habitação	.452	-.156	-.043	-.068	-.032	.000	-.073	-.009	.013	.032
	[H19] Construção de uma cidade feliz: Apoios Sociais	-.156	.466	-.031	-.015	5.037E-005	-.032	.014	-.066	-.004	-.076
	[H20] Construção de uma cidade feliz: Cuidados de Saúde	-.043	-.031	.265	-.128	-.021	.003	-.096	.011	-.081	.005
	[H21] Construção de uma cidade feliz: Educação e Formação	-.068	-.015	-.128	.334	-.008	-.029	-.008	-.024	-.062	.018
	[H22] Construção de uma cidade feliz: Meio ambiente	-.032	5.037E-005	-.021	-.008	.504	-.171	.015	-.011	-.079	-.051
	[H23] Construção de uma cidade feliz: Oferta cultural e desportiva	.000	-.032	.003	-.029	-.171	.446	-.073	-.120	.050	-.008
	[H24] Construção de uma cidade feliz: Oportunidades e Qualidade de Emprego	-.073	.014	-.096	-.008	.015	-.073	.372	-.003	-.083	-.035
	[H25] Construção de uma cidade feliz: Participação cívica	-.009	-.066	.011	-.024	-.011	-.120	-.003	.362	-.022	-.183
	[H26] Construção de uma cidade feliz: Segurança	.013	-.004	-.081	-.062	-.079	.050	-.083	-.022	.383	-.056
	[H27] Construção de uma cidade feliz: Sentido de Comunidade	.032	-.076	.005	.018	-.051	-.008	-.035	-.183	-.056	.420
Anti-image Correlation	[H18] Construção de uma cidade feliz: Acesso à Habitação	.928 ^a	-.339	-.125	-.175	-.067	.001	-.177	-.023	.032	.073
	[H19] Construção de uma cidade feliz: Apoios Sociais	-.339	.935 ^a	-.088	-.037	.000	-.070	.034	-.162	-.009	-.171
	[H20] Construção de uma cidade feliz: Cuidados de Saúde	-.125	-.088	.902 ^a	-.430	-.056	.009	-.306	.037	-.253	.015
	[H21] Construção de uma cidade feliz: Educação e Formação	-.175	-.037	-.430	.923 ^a	-.020	-.076	-.023	-.069	-.173	.049
	[H22] Construção de uma cidade feliz: Meio ambiente	-.067	.000	-.056	-.020	.930 ^a	-.361	.033	-.025	-.181	-.111
	[H23] Construção de uma cidade feliz: Oferta cultural e desportiva	.001	-.070	.009	-.076	-.361	.902 ^a	-.179	-.298	.122	-.018
	[H24] Construção de uma cidade feliz: Oportunidades e Qualidade de Emprego	-.177	.034	-.306	-.023	.033	-.179	.935 ^a	-.007	-.219	-.090
	[H25] Construção de uma cidade feliz: Participação cívica	-.023	-.162	.037	-.069	-.025	-.298	-.007	.892 ^a	-.058	-.468
	[H26] Construção de uma cidade feliz: Segurança	.032	-.009	-.253	-.173	-.181	.122	-.219	-.058	.933 ^a	-.140
	[H27] Construção de uma cidade feliz: Sentido de Comunidade	.073	-.171	.015	.049	-.111	-.018	-.090	-.468	-.140	.895 ^a

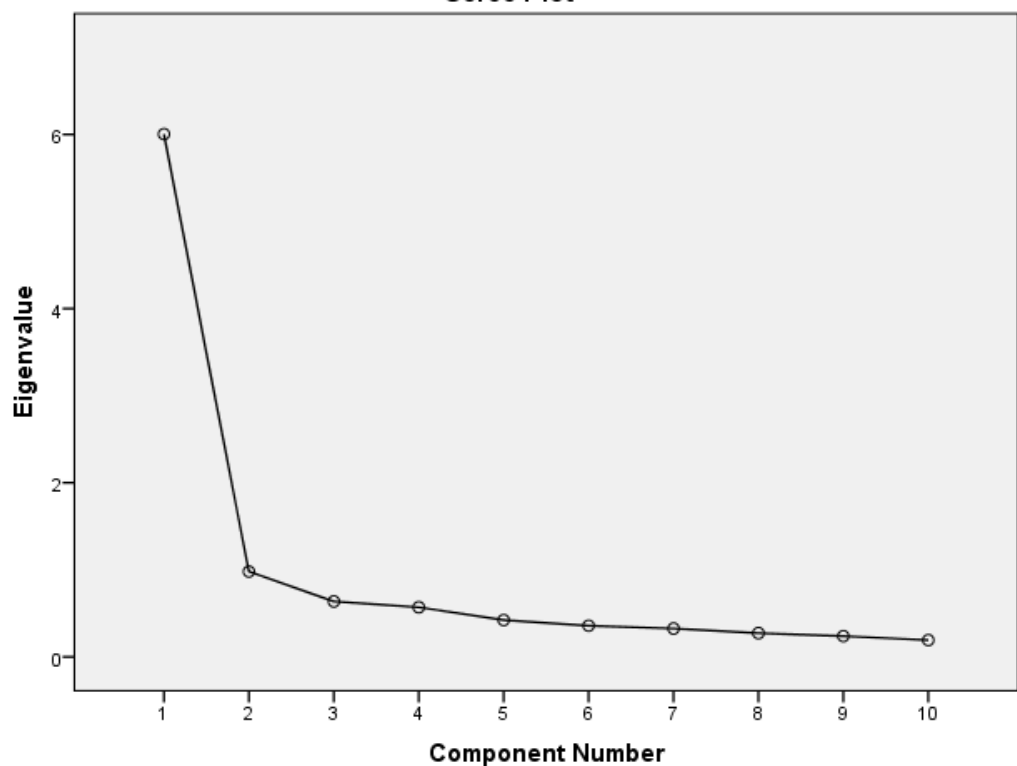
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
[H18] Construção de uma cidade feliz: Acesso à Habitação	1.000	.564
[H19] Construção de uma cidade feliz: Apoios Sociais	1.000	.570
[H20] Construção de uma cidade feliz: Cuidados de Saúde	1.000	.705
[H21] Construção de uma cidade feliz: Educação e Formação	1.000	.661
[H22] Construção de uma cidade feliz: Meio ambiente	1.000	.530
[H23] Construção de uma cidade feliz: Oferta cultural e desportiva	1.000	.546
[H24] Construção de uma cidade feliz: Oportunidades e Qualidade de Emprego	1.000	.658
[H25] Construção de uma cidade feliz: Participação cívica	1.000	.599
[H26] Construção de uma cidade feliz: Segurança	1.000	.635
[H27] Construção de uma cidade feliz: Sentido de Comunidade	1.000	.536

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.004	60.043	60.043	6.004	60.043	60.043
2	.980	9.800	69.842			
3	.636	6.362	76.205			
4	.570	5.697	81.902			
5	.423	4.229	86.131			
6	.358	3.582	89.713			
7	.325	3.250	92.963			
8	.272	2.725	95.688			
9	.239	2.386	98.074			
10	.193	1.926	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
[H18] Construção de uma cidade feliz: Acesso à Habitação	.751
[H19] Construção de uma cidade feliz: Apoios Sociais	.755
[H20] Construção de uma cidade feliz: Cuidados de Saúde	.839
[H21] Construção de uma cidade feliz: Educação e Formação	.813
[H22] Construção de uma cidade feliz: Meio ambiente	.728
[H23] Construção de uma cidade feliz: Oferta cultural e desportiva	.739
[H24] Construção de uma cidade feliz: Oportunidades e Qualidade de Emprego	.811
[H25] Construção de uma cidade feliz: Participação cívica	.774
[H26] Construção de uma cidade feliz: Segurança	.797
[H27] Construção de uma cidade feliz: Sentido de Comunidade	.732

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		[H18] Construção de uma cidade feliz: Acesso à Habitação	[H19] Construção de uma cidade feliz: Apoios Sociais	[H20] Construção de uma cidade feliz: Cuidados de Saúde	[H21] Construção de uma cidade feliz: Educação e Formação	[H22] Construção de uma cidade feliz: Meio ambiente	[H23] Construção de uma cidade feliz: Oferta cultural e desportiva	[H24] Construção de uma cidade feliz: Oportunidade s e Qualidade de Emprego	[H25] Construção de uma cidade feliz: Participação cívica	[H26] Construção de uma cidade feliz: Segurança	[H27] Construção de uma cidade feliz: Sentido de Comunidade
Reproduced Correlation	[H18] Construção de uma cidade feliz: Acesso à Habitação	.564 ^a	.567	.631	.611	.547	.555	.609	.582	.599	.550
	[H19] Construção de uma cidade feliz: Apoios Sociais	.567	.570 ^a	.634	.614	.550	.558	.613	.585	.602	.553
	[H20] Construção de uma cidade feliz: Cuidados de Saúde	.631	.634	.705 ^a	.682	.611	.620	.681	.650	.669	.615
	[H21] Construção de uma cidade feliz: Educação e Formação	.611	.614	.682	.661 ^a	.592	.601	.659	.629	.648	.595
	[H22] Construção de uma cidade feliz: Meio ambiente	.547	.550	.611	.592	.530 ^a	.538	.590	.563	.580	.533
	[H23] Construção de uma cidade feliz: Oferta cultural e desportiva	.555	.558	.620	.601	.538	.546 ^a	.600	.572	.589	.541
	[H24] Construção de uma cidade feliz: Oportunidades e Qualidade de Emprego	.609	.613	.681	.659	.590	.600	.658 ^a	.628	.646	.594
	[H25] Construção de uma cidade feliz: Participação cívica	.582	.585	.650	.629	.563	.572	.628	.599 ^a	.617	.567
	[H26] Construção de uma cidade feliz: Segurança	.599	.602	.669	.648	.580	.589	.646	.617	.635 ^a	.583
	[H27] Construção de uma cidade feliz: Sentido de Comunidade	.550	.553	.615	.595	.533	.541	.594	.567	.583	.536 ^a
Residual ^b	[H18] Construção de uma cidade feliz: Acesso à Habitação		.055	.008	.016	-.087	-.097	-.008	-.110	-.075	-.139
	[H19] Construção de uma cidade feliz: Apoios Sociais	.055		-.069	-.068	-.085	-.051	-.096	.004	-.099	.001
	[H20] Construção de uma cidade feliz: Cuidados de Saúde	.008	-.069		.100	-.084	-.121	.051	-.145	.050	-.138
	[H21] Construção de uma cidade feliz: Educação e Formação	.016	-.068	.100		-.085	-.096	-.013	-.115	.020	-.141
	[H22] Construção de uma cidade feliz: Meio ambiente	-.087	-.085	-.084	-.085		.085	-.090	-.028	-.036	-.017
	[H23] Construção de uma cidade feliz: Oferta cultural e desportiva	-.097	-.051	-.121	-.096	.085		-.056	.067	-.137	-.007
	[H24] Construção de uma cidade feliz: Oportunidades e Qualidade de Emprego	-.008	-.096	.051	-.013	-.090	-.056		-.105	.022	-.084
	[H25] Construção de uma cidade feliz: Participação cívica	-.110	.004	-.145	-.115	-.028	.067	-.105		-.092	.155
	[H26] Construção de uma cidade feliz: Segurança	-.075	-.099	.050	.020	-.036	-.137	.022	-.092		-.051
	[H27] Construção de uma cidade feliz: Sentido de Comunidade	-.139	.001	-.138	-.141	-.017	-.007	-.084	.155	-.051	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 32 (71,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

**Component Score Coefficient
Matrix**

	Component
	1
[H18] Construção de uma cidade feliz: Acesso à Habitação	.125
[H19] Construção de uma cidade feliz: Apoios Sociais	.126
[H20] Construção de uma cidade feliz: Cuidados de Saúde	.140
[H21] Construção de uma cidade feliz: Educação e Formação	.135
[H22] Construção de uma cidade feliz: Meio ambiente	.121
[H23] Construção de uma cidade feliz: Oferta cultural e desportiva	.123
[H24] Construção de uma cidade feliz: Oportunidades e Qualidade de Emprego	.135
[H25] Construção de uma cidade feliz: Participação cívica	.129
[H26] Construção de uma cidade feliz: Segurança	.133
[H27] Construção de uma cidade feliz: Sentido de Comunidade	.122

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score**Covariance Matrix**

Component	1
1	1.000

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

Rotation Method:

Varimax with Kaiser

Normalization.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Sou feliz na minha cidade.	3.78	.886	443
Considero a minha cidade feliz.	3.36	.890	443

Correlation Matrix^a

		Sou feliz na minha cidade.	Considero a minha cidade feliz.
Correlation	Sou feliz na minha cidade.	1.000	.688
	Considero a minha cidade feliz.	.688	1.000
	Sou feliz na minha cidade.		.000
Sig. (1-tailed)	Considero a minha cidade feliz.	.000	

a. Determinant = ,527

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	282.322
	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Sou feliz na minha cidade.	Considero a minha cidade feliz.
Anti-image	Sou feliz na minha cidade.	.527	-.362
Covariance	Considero a minha cidade feliz.	-.362	.527
Anti-image	Sou feliz na minha cidade.	.500 ^a	-.688
Correlation	Considero a minha cidade feliz.	-.688	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

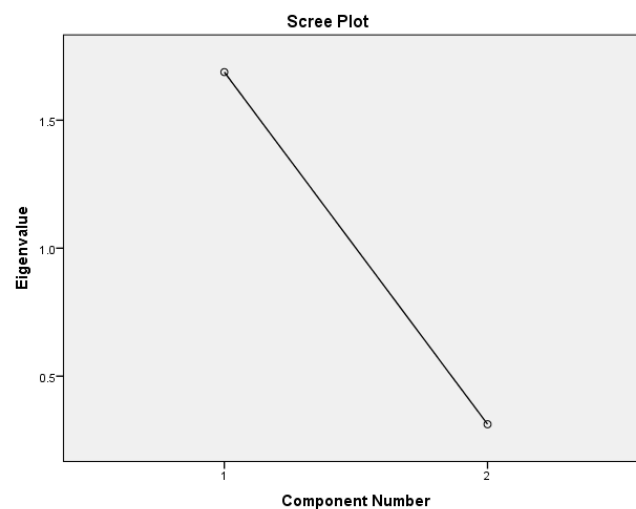
	Initial	Extraction
Sou feliz na minha cidade.	1.000	.844
Considero a minha cidade feliz.	1.000	.844

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.688	84.394	84.394	1.688	84.394	84.394
2	.312	15.606	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
Sou feliz na minha cidade.	.919
Considero a minha cidade feliz.	.919

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		Sou feliz na minha cidade.	Considero a minha cidade feliz.
Reproduced Correlation	Sou feliz na minha cidade.	.844 ^a	.844
	Considero a minha cidade feliz.	.844	.844 ^a
Residual ^b	Sou feliz na minha cidade.		-.156
	Considero a minha cidade feliz.	-.156	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations.

There are 1 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Component Score Coefficient**Matrix**

	Component
	1
Sou feliz na minha cidade.	.544
Considero a minha cidade feliz.	.544

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with

Kaiser Normalization.

Component Score

Covariance Matrix

Component	1
1	1.000

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Varimax

with Kaiser Normalization.

Case Processing Summary

	N	%
Valid	443	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	443	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.815	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sou feliz na minha cidade.	3.78	.886	443
Considero a minha cidade feliz.	3.36	.890	443

Inter-Item Correlation Matrix

	Sou feliz na minha cidade.	Considero a minha cidade feliz.
Sou feliz na minha cidade.	1.000	.688
Considero a minha cidade feliz.	.688	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

Sou feliz na minha cidade.	3.36	.792	.688	.473	.
Considero a minha cidade feliz.	3.78	.785	.688	.473	.

Scale Statistics

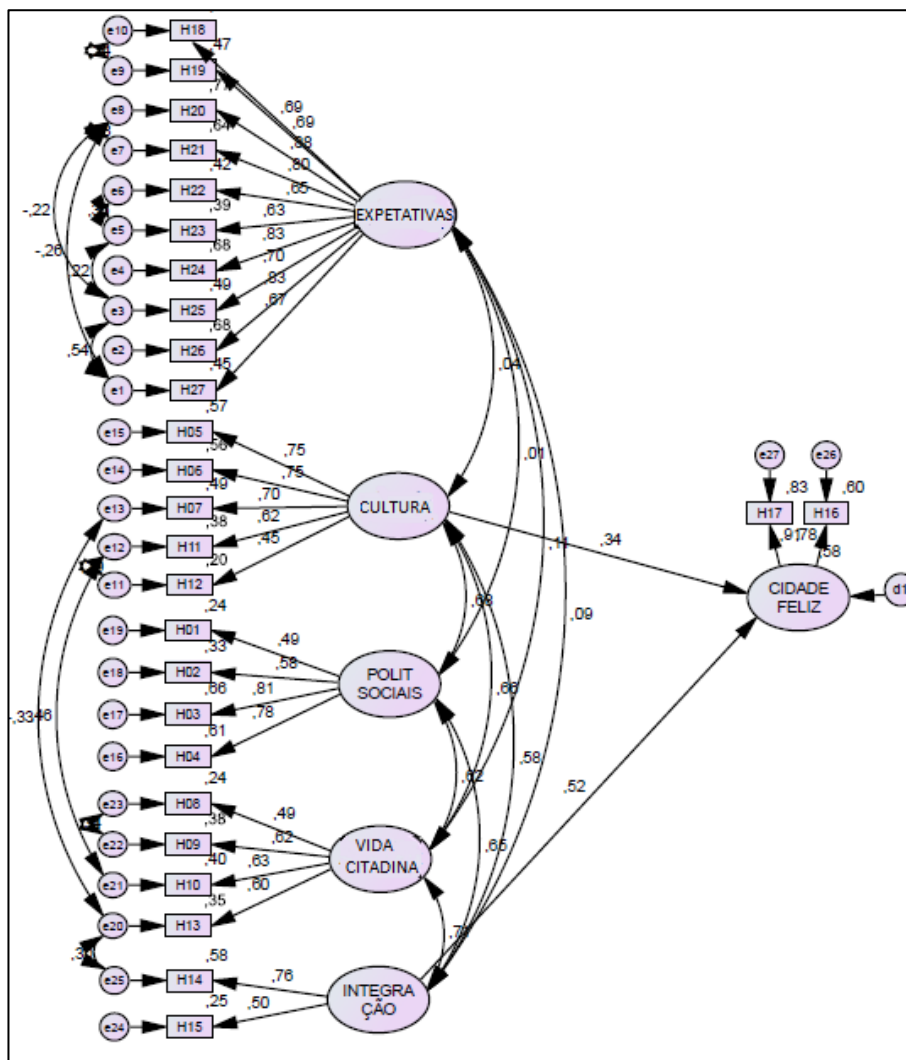
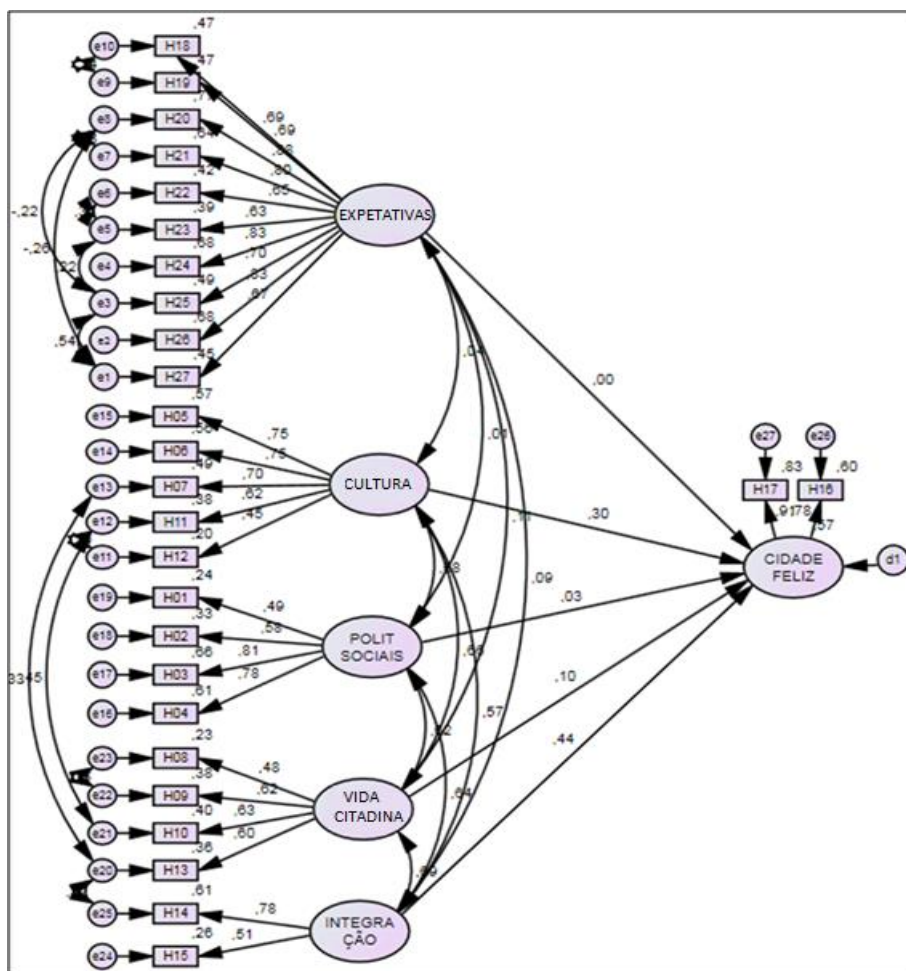
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.14	2.662	1.632	2

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
H16	1,000	5,000	-,526	-4,521	,268	1,151
H17	1,000	5,000	-,155	-1,334	-,038	-,161
H14	1,000	5,000	,171	1,473	,037	,158
H15	1,000	5,000	-,056	-,477	-,027	-,115
H08	1,000	5,000	,021	,184	-,445	-1,911
H09	1,000	5,000	-,122	-1,047	-,524	-2,251
H10	1,000	5,000	-,433	-3,719	-,140	-,603
H13	1,000	5,000	-,373	-3,206	-,338	-1,453
H01	1,000	5,000	,437	3,756	-,300	-1,287
H02	1,000	5,000	,302	2,598	-,484	-2,078
H03	1,000	5,000	,152	1,303	-,245	-1,052
H04	1,000	5,000	,094	,809	-,416	-1,788
H05	1,000	5,000	-,305	-2,618	-,192	-,824
H06	1,000	5,000	,094	,810	-,690	-2,966
H07	1,000	5,000	-,002	-,014	-,756	-3,249
H11	1,000	5,000	-,192	-1,651	-,515	-2,211
H12	1,000	5,000	-,364	-3,127	-,732	-3,144
H18	1,000	5,000	-1,309	-11,248	1,736	7,457
H19	1,000	5,000	-,894	-7,681	,431	1,851
H20	1,000	5,000	-2,362	-20,292	6,354	27,300
H21	1,000	5,000	-2,296	-19,724	7,070	30,376
H22	2,000	5,000	-1,043	-8,961	,629	2,702
H23	1,000	5,000	-,763	-6,553	,476	2,044
H24	1,000	5,000	-1,972	-16,942	4,083	17,543
H25	1,000	5,000	-,649	-5,577	-,087	-,373
H26	1,000	5,000	-2,246	-19,299	5,664	24,335
H27	1,000	5,000	-,714	-6,134	,128	,550
Multivariate					130,481	34,700

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
H16	1,000	5,000	-,527	-4,465	,320	1,352
H17	1,000	5,000	-,135	-1,145	-,025	-,106
H14	1,000	5,000	,167	1,411	,035	,148
H15	1,000	5,000	-,059	-,497	-,010	-,041
H08	1,000	5,000	,005	,044	-,416	-1,760
H09	1,000	5,000	-,126	-1,066	-,479	-2,029
H10	1,000	5,000	-,432	-3,658	-,079	-,336
H13	1,000	5,000	-,368	-3,119	-,321	-1,360
H01	1,000	5,000	,411	3,479	-,310	-1,312
H02	1,000	5,000	,313	2,651	-,440	-1,862
H03	1,000	5,000	,119	1,010	-,259	-1,096
H04	1,000	5,000	,095	,803	-,401	-1,699
H05	1,000	5,000	-,330	-2,791	-,129	-,544
H06	1,000	5,000	,078	,662	-,685	-2,900
H07	1,000	5,000	-,025	-,210	-,751	-3,177
H11	1,000	5,000	-,217	-1,838	-,454	-1,922
H12	1,000	5,000	-,362	-3,066	-,720	-3,046
H18	1,000	5,000	-1,187	-10,050	1,201	5,085
H19	1,000	5,000	-,781	-6,613	,053	,226
H20	1,000	5,000	-2,357	-19,952	6,422	27,185
H21	1,000	5,000	-1,946	-16,475	4,810	20,359
H22	2,000	5,000	-,974	-8,242	,399	1,691
H23	1,000	5,000	-,624	-5,279	,119	,502
H24	1,000	5,000	-1,906	-16,135	4,023	17,029
H25	1,000	5,000	-,604	-5,116	-,192	-,812
H26	1,000	5,000	-2,277	-19,273	6,068	25,684
H27	1,000	5,000	-,601	-5,086	-,254	-1,077
Multivariate					83,003	21,747



Anexo I

2ºMODELO - Construção do modelo de análise – Enquanto turista de uma cidade

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Cidade feliz (enquanto turista): Alojamento	4.08	.774	443
Cidade feliz (enquanto turista): Amabilidade/Hos pitalidade	4.48	.660	443
Cidade feliz (enquanto turista): Centros Comerciais	2.44	1.017	443
Cidade feliz (enquanto turista): Clima	4.01	.952	443
Cidade feliz (enquanto turista): Comida/Cozinha/ Restaurantes	4.11	.782	443
Cidade feliz (enquanto turista): Cultura/História	4.46	.679	443
Cidade feliz (enquanto turista): Espetáculos	3.65	.950	443
Cidade feliz (enquanto turista): Eventos Especiais	3.48	.966	443
Cidade feliz (enquanto turista): Higiene	4.47	.722	443
Cidade feliz (enquanto turista): Jardins/Espaços verdes	4.26	.755	443
Cidade feliz (enquanto turista): Monumentos e Arquitetura Tradicional	4.39	.691	443
Cidade feliz (enquanto turista): Museus e Galerias	4.17	.820	443
Cidade feliz (enquanto turista): Paisagens Naturais	4.47	.715	443
Cidade feliz (enquanto turista): Segurança	4.70	.560	443
Cidade feliz (enquanto turista): Transportes Públicos	4.32	.716	443
Cidade feliz (enquanto turista): Vida Noturna	3.30	.975	443

Correlation Matrix ^a																	
		Cidade feliz (enquanto turista): Alojamento	Cidade feliz (enquanto turista): Amabilidade/ Hospitalidade	Cidade feliz (enquanto turista): Centros Comerciais	Cidade feliz (enquanto turista): Clima	Cidade feliz (enquanto turista): Comida/Cozi nha/Restaura ntes	Cidade feliz (enquanto turista): Cultura/História	Cidade feliz (enquanto turista): Espetáculos	Cidade feliz (enquanto turista): Eventos Especiais	Cidade feliz (enquanto turista): Higiene	Cidade feliz (enquanto turista): Jardins/Espa ços verdes	Cidade feliz (enquanto turista): Monumentos e Arquitetura Tradicional	Cidade feliz (enquanto turista): Museus e Galerias	Cidade feliz (enquanto turista): Paisagens Naturais	Cidade feliz (enquanto turista): Segurança	Cidade feliz (enquanto turista): Transportes Públicos	Cidade feliz (enquanto turista): Vida Noturna
Correlation	Cidade feliz (enquanto turista): Alojamento	1.000	.384	.268	.287	.340	.122	.183	.189	.349	.224	.060	.174	.115	.317	.263	.210
	Cidade feliz (enquanto turista): Amabilidade/Hos pitalidade	.384	1.000	.046	.240	.303	.267	.149	.213	.360	.364	.291	.175	.285	.360	.294	.168
	Cidade feliz (enquanto turista): Centros Comerciais	.268	.046	1.000	.317	.285	-.014	.244	.282	.224	.252	-.019	.032	.088	.126	.161	.203
	Cidade feliz (enquanto turista): Clima	.287	.240	.317	1.000	.384	.153	.267	.274	.410	.314	.093	.093	.255	.252	.154	.303
	Cidade feliz (enquanto turista): Comida/Cozinha/ Restaurantes	.340	.303	.285	.384	1.000	.294	.294	.305	.292	.319	.183	.185	.172	.175	.242	.284
	Cidade feliz (enquanto turista): Cultural/História	.122	.267	-.014	.153	.294	1.000	.346	.312	.236	.370	.690	.617	.324	.147	.245	.088
	Cidade feliz (enquanto turista): Espetáculos	.183	.149	.244	.267	.294	.346	1.000	.762	.213	.327	.259	.348	.156	.125	.183	.407
	Cidade feliz (enquanto turista): Eventos Especiais	.189	.213	.282	.274	.305	.312	.762	1.000	.271	.373	.276	.369	.239	.124	.243	.406
	Cidade feliz (enquanto turista): Higiene	.349	.360	.224	.410	.292	.236	.213	.271	1.000	.529	.229	.266	.341	.506	.337	.178
	Cidade feliz (enquanto turista): Jardins/Espaços verdes	.224	.364	.252	.314	.319	.370	.327	.373	.529	1.000	.461	.415	.558	.330	.367	.195
	Cidade feliz (enquanto turista): Monumentos e Arquitetura Tradicional	.060	.291	-.019	.093	.183	.690	.259	.276	.229	.461	1.000	.710	.435	.187	.252	.047
	Cidade feliz (enquanto turista): Museus e Galerias	.174	.175	.032	.093	.185	.617	.348	.369	.266	.415	.710	1.000	.392	.200	.296	.093
	Cidade feliz (enquanto turista): Paisagens Naturais	.115	.285	.088	.255	.172	.324	.156	.239	.341	.558	.435	.392	1.000	.297	.343	.087
	Cidade feliz (enquanto turista): Segurança	.317	.360	.126	.252	.175	.147	.125	.124	.506	.330	.187	.200	.297	1.000	.374	.117
	Cidade feliz (enquanto turista): Transportes Públicos	.263	.294	.161	.154	.242	.245	.183	.243	.337	.367	.252	.296	.343	.374	1.000	.242
	Cidade feliz (enquanto turista): Vida Noturna	.210	.168	.203	.303	.284	.088	.407	.406	.178	.195	.047	.093	.087	.117	.242	1.000
Sig. (1-tailed)	Cidade feliz (enquanto turista): Alojamento		.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.105	.000	.008	.000	.000	.000
	Cidade feliz (enquanto turista): Amabilidade/Hos pitalidade	.000		.168	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Cidade feliz (enquanto turista): Centros Comerciais	.000	.168		.000	.000	.383	.000	.000	.000	.000	.345	.252	.032	.004	.000	.000
	Cidade feliz (enquanto turista): Clima	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.025	.025	.000	.000	.001	.000
	Cidade feliz (enquanto turista): Comida/Cozinha/ Restaurantes	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Cidade feliz (enquanto turista): Cultural/História	.005	.000	.383	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.032
	Cidade feliz (enquanto turista): Espetáculos	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	Cidade feliz (enquanto turista): Eventos Especiais	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	Cidade feliz (enquanto turista): Higiene	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Cidade feliz (enquanto turista): Jardins/Espaços verdes	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Cidade feliz (enquanto turista): Monumentos e Arquitetura Tradicional	.105	.000	.345	.025	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.164
	Cidade feliz (enquanto turista): Museus e Galerias	.000	.000	.252	.025	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.025
	Cidade feliz (enquanto turista): Paisagens Naturais	.008	.000	.032	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.033
	Cidade feliz (enquanto turista): Segurança	.000	.000	.004	.000	.000	.001	.004	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.007
	Cidade feliz (enquanto turista): Transportes Públicos	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	Cidade feliz (enquanto turista): Vida Noturna	.000	.000	.000	.000	.000	.032	.000	.000	.000	.000	.164	.025	.033	.007	.000	

a. Determinant=.002

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2644.660
	df	120
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Cidade feliz (enquanto turista): Alojamento	Cidade feliz (enquanto turista): Amabilidade/ Hospitalidade	Cidade feliz (enquanto turista): Centros Comerciais	Cidade feliz (enquanto turista): Clima	Cidade feliz (enquanto turista): Comida/Cozi nha/Restaura ntes	Cidade feliz (enquanto turista): Cultural/Histó ria	Cidade feliz (enquanto turista): Espetáculos	Cidade feliz (enquanto turista): Eventos Especiais	Cidade feliz (enquanto turista): Higiene	Cidade feliz (enquanto turista): Jardins/Espa ços verdes	Cidade feliz (enquanto turista): Monumentos e Arquitetura Tradicional	Cidade feliz (enquanto turista): Museus e Galerias	Cidade feliz (enquanto turista): Paisagens Naturais	Cidade feliz (enquanto turista): Segurança	Cidade feliz (enquanto turista): Transportes Públicos	Cidade feliz (enquanto turista): Vida Noturna
Anti-image Covariance	Cidade feliz (enquanto turista): Alojamento	.684	-.187	-.117	-.041	-.099	.006	-.013	.024	-.061	.025	.070	-.092	.043	-.067	-.045	-.030
	Cidade feliz (enquanto turista): Amabilidade/Hos pitalidade	-.187	.655	.109	-.013	-.071	-.031	.038	-.048	-.033	-.055	-.080	.098	-.027	-.099	-.040	-.021
	Cidade feliz (enquanto turista): Centros Comerciais	-.117	.109	.758	-.113	-.096	.062	-.013	-.062	-.007	-.088	.006	.026	.029	-9.718E-005	-.043	.007
	Cidade feliz (enquanto turista): Clima	-.041	-.013	-.113	.669	-.127	-.025	-.026	.001	-.129	.002	.013	.043	-.094	-.027	.076	-.109
	Cidade feliz (enquanto turista): Comida/Cozinha/ Restaurantes	-.099	-.071	-.096	-.127	.687	-.099	-.010	-.014	-.004	-.042	.014	.020	.029	.031	-.040	-.066
	Cidade feliz (enquanto turista): Cultural-História	.006	-.031	.062	-.025	-.099	.443	-.064	.017	-.018	.013	-.163	-.087	.006	.033	-.025	.035
	Cidade feliz (enquanto turista): Espetáculos	-.013	.038	-.013	-.026	-.010	-.064	.378	-.245	.030	-.033	.012	-.020	.049	-.034	.033	-.085
	Cidade feliz (enquanto turista): Eventos Especiais	.024	-.048	-.062	.001	-.014	.017	-.245	.369	-.030	-.011	.005	-.047	-.033	.050	-.024	-.066
	Cidade feliz (enquanto turista): Higiene	-.061	-.033	-.007	-.129	-.004	-.018	.030	-.030	.534	-.153	.031	-.026	.013	-.191	-.027	.017
	Cidade feliz (enquanto turista): Jardins/Espaços verdes	.025	-.055	-.088	.002	-.042	.013	-.033	-.011	-.153	.467	-.067	-.009	-.181	.013	-.038	-.004
	Cidade feliz (enquanto turista): Monumentos e Arquitetura Tradicional	.070	-.080	.006	.013	.014	-.163	.012	.005	.031	-.067	.343	-.173	-.051	-.010	.014	.011
	Cidade feliz (enquanto turista): Museus e Galerias	-.092	.098	.026	.043	.020	-.087	-.020	-.047	-.026	-.009	-.173	.403	-.042	-.013	-.044	.019
	Cidade feliz (enquanto turista): Paisagens Naturais	.043	-.027	.029	-.094	.029	.006	.049	-.033	.013	-.181	-.051	-.042	.598	-.052	-.089	.028
	Cidade feliz (enquanto turista): Segurança	-.067	-.099	-9.718E-005	-.027	.031	.033	-.034	.050	-.191	.013	-.010	-.013	-.052	.650	-.135	.015
	Cidade feliz (enquanto turista): Transportes Públicos	-.045	-.040	-.043	.076	-.040	-.025	.033	-.024	-.027	-.038	.014	-.044	-.089	-.135	.709	-.116
	Cidade feliz (enquanto turista): Vida Noturna	-.030	-.021	.007	-.109	-.066	.035	-.085	-.066	.017	-.004	.011	.019	.028	.015	-.116	.731
Anti-image Correlation	Cidade feliz (enquanto turista): Alojamento	.811 ^a	-.280	-.163	-.061	-.145	.012	-.027	.049	-.102	.045	.144	-.175	.067	-.101	-.064	-.043
	Cidade feliz (enquanto turista): Amabilidade/Hos pitalidade	-.280	.826 ^a	.154	-.019	-.107	-.057	.076	-.097	-.056	-.099	-.170	.192	-.043	-.152	-.059	-.030
	Cidade feliz (enquanto turista): Centros Comerciais	-.163	.154	.801 ^a	-.159	-.132	.108	-.024	-.118	-.011	-.148	.012	.048	.042	.000	-.059	.009
	Cidade feliz (enquanto turista): Clima	-.061	-.019	-.159	.855 ^a	-.188	-.046	-.052	.001	-.215	.003	.028	.082	-.149	-.041	.110	-.156
	Cidade feliz (enquanto turista): Comida/Cozinha/ Restaurantes	-.145	-.107	-.132	-.188	.890 ^a	-.179	-.020	-.027	-.007	-.074	.029	.037	.046	.047	-.057	-.093
	Cidade feliz (enquanto turista): Cultural-História	.012	-.057	.108	-.046	-.179	.845 ^a	-.156	.042	-.037	.028	-.417	-.206	.012	.062	-.045	.062
	Cidade feliz (enquanto turista): Espetáculos	-.027	.076	-.024	-.052	-.020	-.156	.748 ^a	-.656	.068	-.078	.034	-.051	.104	-.068	.063	-.162
	Cidade feliz (enquanto turista): Eventos Especiais	.049	-.097	-.118	.001	-.027	.042	-.656	.772 ^a	-.068	-.026	.015	-.122	-.070	.101	-.047	-.126
	Cidade feliz (enquanto turista): Higiene	-.102	-.056	-.011	-.215	-.007	-.037	.068	-.068	.855 ^a	-.306	.072	-.055	.023	-.324	-.043	.027
	Cidade feliz (enquanto turista): Jardins/Espaços verdes	.045	-.099	-.148	.003	-.074	.028	-.078	-.026	-.306	.878 ^a	-.168	-.021	-.342	.024	-.065	-.006
	Cidade feliz (enquanto turista): Monumentos e Arquitetura Tradicional	.144	-.170	.012	.028	.029	-.417	.034	.015	.072	-.168	.787 ^a	-.464	-.113	-.022	.028	.021
	Cidade feliz (enquanto turista): Museus e Galerias	-.175	.192	.048	.082	.037	-.206	-.051	-.122	-.055	-.021	-.464	.827 ^a	-.085	-.026	-.083	.034
	Cidade feliz (enquanto turista): Paisagens Naturais	.067	-.043	.042	-.149	.046	.012	.104	-.070	.023	-.342	-.113	-.085	.865 ^a	-.084	-.136	.043
	Cidade feliz (enquanto turista): Segurança	-.101	-.152	.000	-.041	.047	.062	-.068	.101	-.324	.024	-.022	-.026	-.084	.837 ^a	-.199	.021
	Cidade feliz (enquanto turista): Transportes Públicos	-.064	-.059	-.059	.110	-.057	-.045	.063	-.047	-.043	-.065	.028	-.083	-.136	-.199	.895 ^a	-.161
	Cidade feliz (enquanto turista): Vida Noturna	-.043	-.030	.009	-.156	-.093	.062	-.162	-.126	.027	-.006	.021	.034	.043	.021	-.161	.875 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

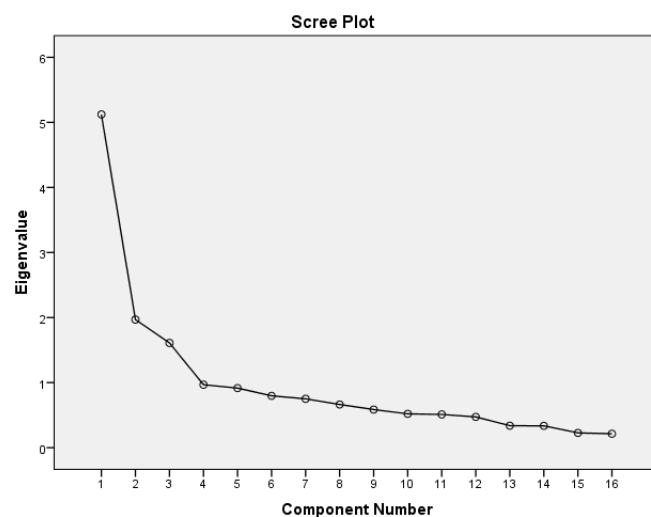
	Initial	Extraction
Cidade feliz (enquanto turista): Alojamento	1.000	.422
Cidade feliz (enquanto turista): Amabilidade/Hospitalidade	1.000	.421
Cidade feliz (enquanto turista): Centros Comerciais	1.000	.387
Cidade feliz (enquanto turista): Clima	1.000	.442
Cidade feliz (enquanto turista): Comida/Cozinha/Restaurantes	1.000	.389
Cidade feliz (enquanto turista): Cultura/História	1.000	.669
Cidade feliz (enquanto turista): Espetáculos	1.000	.751
Cidade feliz (enquanto turista): Eventos Especiais	1.000	.736
Cidade feliz (enquanto turista): Higiene	1.000	.581
Cidade feliz (enquanto turista): Jardins/Espaços verdes	1.000	.571
Cidade feliz (enquanto turista): Monumentos e Arquitetura Tradicional	1.000	.789
Cidade feliz (enquanto turista): Museus e Galerias	1.000	.712
Cidade feliz (enquanto turista): Paisagens Naturais	1.000	.474
Cidade feliz (enquanto turista): Segurança	1.000	.536
Cidade feliz (enquanto turista): Transportes Públicos	1.000	.360
Cidade feliz (enquanto turista): Vida Noturna	1.000	.463

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.122	32.015	32.015	5.122	32.015	32.015	3.048	19.053	19.053
2	1.969	12.306	44.321	1.969	12.306	44.321	3.038	18.989	38.042
3	1.610	10.064	54.385	1.610	10.064	54.385	2.615	16.344	54.385
4	.968	6.048	60.434						
5	.916	5.722	66.156						
6	.797	4.979	71.135						
7	.751	4.693	75.829						
8	.664	4.147	79.976						
9	.586	3.662	83.638						
10	.520	3.250	86.888						
11	.511	3.191	90.079						
12	.473	2.955	93.034						
13	.338	2.111	95.146						
14	.335	2.096	97.242						
15	.227	1.420	98.662						
16	.214	1.338	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Cidade feliz (enquanto turista): Alojamento	.469	.387	-.230
Cidade feliz (enquanto turista): Amabilidade/Hospitalidade	.544	.067	-.348
Cidade feliz (enquanto turista): Centros Comerciais	.342	.501	.140
Cidade feliz (enquanto turista): Clima	.511	.424	-.030
Cidade feliz (enquanto turista): Comida/Cozinha/Restaurantes	.547	.288	.079
Cidade feliz (enquanto turista): Cultura/História	.609	-.525	.151
Cidade feliz (enquanto turista): Espetáculos	.588	.112	.627
Cidade feliz (enquanto turista): Eventos Especiais	.632	.120	.568
Cidade feliz (enquanto turista): Higiene	.646	.188	-.360
Cidade feliz (enquanto turista): Jardins/Espaços verdes	.738	-.090	-.137
Cidade feliz (enquanto turista): Monumentos e Arquitetura Tradicional	.611	-.643	.045
Cidade feliz (enquanto turista): Museus e Galerias	.630	-.544	.138
Cidade feliz (enquanto turista): Paisagens Naturais	.588	-.262	-.244
Cidade feliz (enquanto turista): Segurança	.508	.138	-.508
Cidade feliz (enquanto turista): Transportes Públicos	.553	.025	-.231
Cidade feliz (enquanto turista): Vida Noturna	.415	.399	.363

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Reproduced Correlations

		Cidade feliz (enquanto turista): Alojamento	Cidade feliz (enquanto turista): Amabilidade/ Hospitalidade	Cidade feliz (enquanto turista): Centros Comerciais	Cidade feliz (enquanto turista): Clima	Cidade feliz (enquanto turista): Comida/Cozi nha/Restaura ntes	Cidade feliz (enquanto turista): Cultural/Histó ria	Cidade feliz (enquanto turista): Espetáculos	Cidade feliz (enquanto turista): Eventos Especiais	Cidade feliz (enquanto turista): Higiene	Cidade feliz (enquanto turista): Jardins/Espa ços verdes	Cidade feliz (enquanto turista): Monumentos e Arquitetura Tradicional	Cidade feliz (enquanto turista): Museus e Galerias	Cidade feliz (enquanto turista): Paisagens Naturais	Cidade feliz (enquanto turista): Segurança	Cidade feliz (enquanto turista): Transportes Públicos	Cid (er turis N
Reproduced Correlation	Cidade feliz (enquanto turista): Alojamento	.422 ^a	.361	.322	.410	.350	.048	.175	.212	.458	.343	.028	.053	.231	.408	.322	
	Cidade feliz (enquanto turista): Amabilidade/Hos pitalidade	.361	.421 ^a	.171	.317	.290	.243	.109	.154	.489	.443	.273	.258	.387	.462	.383	
	Cidade feliz (enquanto turista): Centros Comerciais	.322	.171	.387 ^a	.383	.342	-.033	.345	.355	.265	.188	-.107	-.038	.036	.172	.169	
	Cidade feliz (enquanto turista): Clima	.410	.317	.383	.442 ^a	.399	.085	.329	.357	.420	.343	.039	.088	.197	.333	.300	
	Cidade feliz (enquanto turista): Comida/Cozinha/ Restaurantes	.350	.290	.342	.399	.389 ^a	.194	.403	.425	.379	.367	.153	.199	.227	.278	.292	
	Cidade feliz (enquanto turista): Cultural/História	.048	.243	-.033	.085	.194	.669 ^a	.394	.408	.240	.476	.716	.690	.459	.160	.289	
	Cidade feliz (enquanto turista): Espetáculos	.175	.109	.345	.329	.403	.394	.751 ^a	.741	.175	.338	.315	.396	.164	-.004	.183	
	Cidade feliz (enquanto turista): Eventos Especiais	.212	.154	.355	.357	.425	.408	.741	.736 ^a	.226	.377	.335	.411	.202	.049	.221	
	Cidade feliz (enquanto turista): Higiene	.458	.489	.265	.420	.379	.240	.175	.226	.581 ^a	.509	.258	.255	.418	.537	.445	
	Cidade feliz (enquanto turista): Jardins/Espaços verdes	.343	.443	.188	.343	.367	.476	.338	.377	.509	.571 ^a	.503	.495	.491	.432	.438	
	Cidade feliz (enquanto turista): Monumentos e Arquitetura Tradicional	.028	.273	-.107	.039	.153	.716	.315	.335	.258	.503	.789 ^a	.741	.517	.199	.312	
	Cidade feliz (enquanto turista): Museus e Galerias	.053	.258	-.038	.088	.199	.690	.396	.411	.255	.495	.741	.712 ^a	.479	.175	.303	
	Cidade feliz (enquanto turista): Paisagens Naturais	.231	.387	.036	.197	.227	.459	.164	.202	.418	.491	.517	.479	.474 ^a	.387	.375	
	Cidade feliz (enquanto turista): Segurança	.408	.462	.172	.333	.278	.160	-.004	.049	.537	.432	.199	.175	.387	.536 ^a	.402	
	Cidade feliz (enquanto turista): Transportes Públicos	.322	.383	.169	.300	.292	.289	.183	.221	.445	.438	.312	.303	.375	.402	.360 ^a	
	Cidade feliz (enquanto turista): Vida Noturna	.265	.126	.392	.370	.370	.098	.516	.516	.212	.220	.013	.094	.051	.081	.156	
Residual ^b	Cidade feliz (enquanto turista): Alojamento		.024	-.054	-.123	-.010	.074	.009	-.023	-.109	-.119	.032	.121	-.116	-.092	-.059	
	Cidade feliz (enquanto turista): Amabilidade/Hos pitalidade	.024		-.125	-.077	.014	.024	.040	.059	-.128	-.079	.017	-.083	-.102	-.102	-.089	
	Cidade feliz (enquanto turista): Centros Comerciais	-.054	-.125		-.066	-.057	.019	-.100	-.074	-.040	.064	.088	.069	.052	-.045	-.008	
	Cidade feliz (enquanto turista): Clima	-.123	-.077	-.066		-.015	.068	-.063	-.083	-.010	-.029	.054	.006	.057	-.081	-.146	
	Cidade feliz (enquanto turista): Comida/Cozinha/ Restaurantes	-.010	.014	-.057	-.015		.099	-.109	-.120	-.087	-.048	.030	-.014	-.055	-.103	-.050	
	Cidade feliz (enquanto turista): Cultural/História	.074	.024	.019	.068	.099		-.047	-.096	-.004	-.106	-.026	-.072	-.134	-.013	-.044	
	Cidade feliz (enquanto turista): Espetáculos	.009	.040	-.100	-.063	-.109	-.047		.022	.038	-.010	-.056	-.048	-.008	.130	.000	
	Cidade feliz (enquanto turista): Eventos Especiais	-.023	.059	-.074	-.083	-.120	-.096	.022		.045	-.004	-.059	-.042	.037	.076	.022	
	Cidade feliz (enquanto turista): Higiene	-.109	-.128	-.040	-.010	-.087	-.004	.038	.045		.020	-.029	.012	-.078	-.031	-.108	
	Cidade feliz (enquanto turista): Jardins/Espaços verdes	-.119	-.079	.064	-.029	-.048	-.106	-.010	-.004	.020		-.042	-.080	.067	-.102	-.070	
	Cidade feliz (enquanto turista): Monumentos e Arquitetura Tradicional	.032	.017	.088	.054	.030	-.026	-.056	-.059	-.029	-.042		-.031	-.081	-.012	-.059	
	Cidade feliz (enquanto turista): Museus e Galerias	.121	-.083	.069	.006	-.014	-.072	-.048	-.042	.012	-.080	-.031		-.088	.025	-.008	
	Cidade feliz (enquanto turista): Paisagens Naturais	-.116	-.102	.052	.057	-.055	-.134	-.008	.037	-.078	.067	-.081	-.088		-.089	-.032	
	Cidade feliz (enquanto turista): Segurança	-.092	-.102	-.045	-.081	-.103	-.013	.130	.076	-.031	-.102	-.012	.025	-.089		-.028	
	Cidade feliz (enquanto turista): Transportes Públicos	-.059	-.089	-.008	-.146	-.050	-.044	.000	.022	-.108	-.070	-.059	-.008	-.032	-.028		
	Cidade feliz (enquanto turista): Vida Noturna	-.056	.042	-.189	-.087	-.086	-.010	-.109	-.110	-.035	-.025	.033	-.001	.036	.036	.087	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. Reproduced communalities
b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 64 (53,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

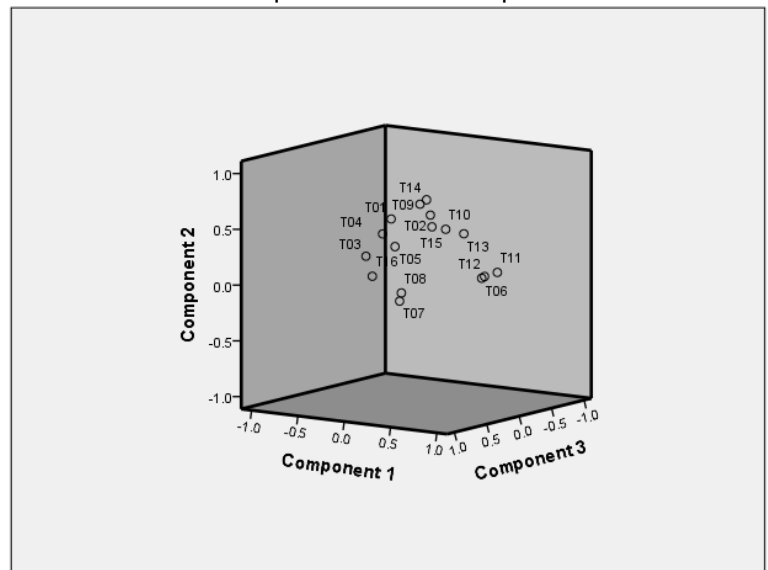
	Component		
	1	2	3
Cidade feliz (enquanto turista): Alojamento	-.070	.579	.287
Cidade feliz (enquanto turista): Amabilidade/Hospitalidade	.205	.611	.075
Cidade feliz (enquanto turista): Centros Comerciais	-.169	.271	.534
Cidade feliz (enquanto turista): Clima	-.039	.474	.464
Cidade feliz (enquanto turista): Comida/Cozinha/Restaurantes	.109	.378	.484
Cidade feliz (enquanto turista): Cultura/História	.799	.114	.133
Cidade feliz (enquanto turista): Espetáculos	.368	-.042	.783
Cidade feliz (enquanto turista): Eventos Especiais	.378	.030	.770
Cidade feliz (enquanto turista): Higiene	.168	.721	.183
Cidade feliz (enquanto turista): Jardins/Espaços verdes	.481	.535	.233
Cidade feliz (enquanto turista): Monumentos e Arquitetura Tradicional	.875	.154	.000
Cidade feliz (enquanto turista): Museus e Galerias	.824	.130	.125
Cidade feliz (enquanto turista): Paisagens Naturais	.509	.463	-.006
Cidade feliz (enquanto turista): Segurança	.100	.725	-.014
Cidade feliz (enquanto turista): Transportes Públicos	.265	.521	.137
Cidade feliz (enquanto turista): Vida Noturna	-.007	.126	.668

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Plot in Rotated Space



Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.588	.630	.507
2	-.789	.310	.531
3	.177	-.712	.679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
Cidade feliz (enquanto turista): Alojamento	-.126	.220	.054
Cidade feliz (enquanto turista): Amabilidade/Hos- pitalidade	-.003	.231	-.075
Cidade feliz (enquanto turista): Centros Comerciais	-.146	.059	.228
Cidade feliz (enquanto turista): Clima	-.114	.143	.152
Cidade feliz (enquanto turista): Comida/Cozinha/ Restaurantes	-.044	.078	.165
Cidade feliz (enquanto turista): Cultura/História	.297	-.074	-.017
Cidade feliz (enquanto turista): Espetáculos	.092	-.187	.353
Cidade feliz (enquanto turista): Eventos Especiais	.087	-.155	.334
Cidade feliz (enquanto turista): Higiene	-.041	.268	-.037
Cidade feliz (enquanto turista): Jardins/Espaços verdes	.106	.137	-.009
Cidade feliz (enquanto turista): Monumentos e Arquitetura Tradicional	.333	-.046	-.094
Cidade feliz (enquanto turista): Museus e Galerias	.305	-.069	-.026
Cidade feliz (enquanto turista): Paisagens Naturais	.146	.139	-.115
Cidade feliz (enquanto turista): Segurança	-.053	.309	-.127
Cidade feliz (enquanto turista): Transportes Públicos	.028	.174	-.036
Cidade feliz (enquanto turista): Vida Noturna	-.072	-.047	.302

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3
1	1.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000
3	.000	.000	1.000

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser
Normalization.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	4.27	.688	443
Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?	3.95	.787	443

Correlation Matrix^a

		Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?
Correlation	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	1.000	.487
	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?	.487	1.000
Sig. (1-tailed)	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?		.000
	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?	.000	

a. Determinant = ,763

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 119.273
	df 1
	Sig. .000

Anti-image Matrices

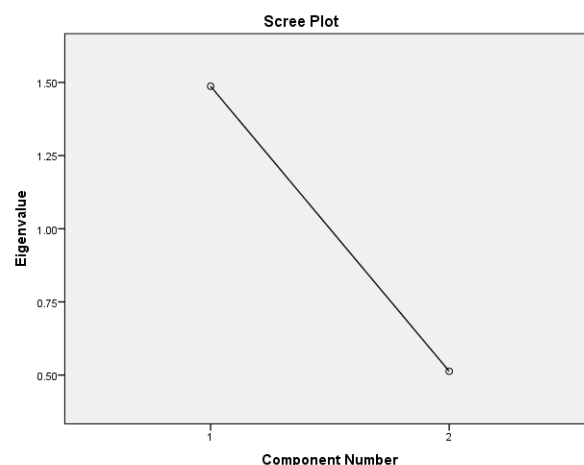
		Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?
Anti-image Covariance	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	.763	-.372
	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?	-.372	.763
Anti-image Correlation	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	.500 ^a	-.487
	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?	-.487	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	1.000	.744
Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?	1.000	.744

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.487	74.352	74.352	1.487	74.352	74.352
2	.513	25.648	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Reproduced Correlations

Component Matrix^a

	Component
	1
Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	.862
Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?	.862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

		Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?
Reproduced Correlation	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	.744 ^a	.744
	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?	.744	.744 ^a
Residual ^b	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?		-.256
	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?	-.256	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 1 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	.580
Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?	.580

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	443	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	443	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.651	.655	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	4.27	.688	443
Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?	3.95	.787	443

Inter-Item Correlation Matrix

	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?
Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	1.000	.487
Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?	.487	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Enquanto turista: Lisboa é uma cidade hospitaleira?	3.95	.620	.487	.237	.
Enquanto turista: Lisboa é uma cidade feliz?	4.27	.474	.487	.237	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.22	1.622	1.274	2

2ºMODELO - Análise fatorial confirmatória e regressão linear – Enquanto turista de uma cidade

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T17	1,000	5,000	-,868	-7,458	1,672	7,184
T18	1,000	5,000	-,919	-7,895	1,778	7,639
T03	1,000	5,000	,220	1,894	-,607	-2,606
T07	1,000	5,000	-,420	-3,609	-,268	-1,150
T08	1,000	5,000	-,261	-2,242	-,359	-1,543
T16	1,000	5,000	-,287	-2,468	-,149	-,642
T06	2,000	5,000	-1,005	-8,634	,306	1,316
T11	2,000	5,000	-,761	-6,539	-,277	-1,190
T12	1,000	5,000	-,646	-5,551	-,262	-1,127
T13	1,000	5,000	-1,221	-10,488	1,174	5,043
T01	1,000	5,000	-,580	-4,981	,304	1,308
T02	2,000	5,000	-1,024	-8,798	,487	2,094
T10	1,000	5,000	-,711	-6,112	,056	,242
T14	1,000	5,000	-2,118	-18,200	5,865	25,197
T15	1,000	5,000	-,780	-6,706	,331	1,424
Multivariate					45,153	21,041

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T17	1,000	5,000	-,724	-6,146	1,090	4,623
T18	1,000	5,000	-,800	-6,788	1,501	6,366
T03	1,000	5,000	,172	1,457	-,656	-2,783
T07	1,000	5,000	-,407	-3,458	-,288	-1,223
T08	1,000	5,000	-,226	-1,914	-,384	-1,628
T16	1,000	5,000	-,258	-2,187	-,116	-,493
T06	2,000	5,000	-,924	-7,838	-,043	-,181
T11	3,000	5,000	-,660	-5,601	-,644	-2,732
T12	2,000	5,000	-,528	-4,477	-,718	-3,048
T13	2,000	5,000	-1,042	-8,842	,170	,719
T01	1,000	5,000	-,480	-4,074	-,059	-,251
T02	2,000	5,000	-,925	-7,849	,042	,176
T10	2,000	5,000	-,576	-4,889	-,574	-2,434
T14	2,000	5,000	-1,789	-15,183	2,890	12,260
T15	2,000	5,000	-,631	-5,357	-,419	-1,778
Multivariate					24,995	11,502

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	66,775	,000	,000
347	57,428	,000	,000
375	48,941	,000	,000
313	47,709	,000	,000
305	47,116	,000	,000
104	46,405	,000	,000
404	42,755	,000	,000
308	41,790	,000	,000
204	41,557	,000	,000
34	40,284	,000	,000
33	40,224	,000	,000
127	38,913	,001	,000
352	38,641	,001	,000
53	37,012	,001	,000
31	36,655	,001	,000
108	36,206	,002	,000
391	33,615	,004	,000
341	33,251	,004	,000
366	33,208	,004	,000
289	32,689	,005	,000
170	32,629	,005	,000
109	32,597	,005	,000
182	30,573	,010	,000
232	29,960	,012	,000
36	29,809	,013	,000
438	29,713	,013	,000
421	28,926	,016	,000
264	28,162	,021	,000
43	28,092	,021	,000
330	28,046	,021	,000
158	27,927	,022	,000
117	27,256	,027	,000
5	27,095	,028	,000
265	26,988	,029	,000
226	26,868	,030	,000
437	26,721	,031	,000
142	26,676	,031	,000
440	26,455	,034	,000
253	26,046	,038	,000
407	25,748	,041	,000
103	25,375	,045	,000
88	25,317	,046	,000
231	25,225	,047	,000
120	25,209	,047	,000
420	25,016	,050	,000
281	24,743	,054	,000
208	24,732	,054	,000
118	24,721	,054	,000
125	24,627	,055	,000
372	24,407	,058	,000
228	24,340	,060	,000
423	24,147	,063	,000
60	24,145	,063	,000
48	24,106	,063	,000
425	24,066	,064	,000
11	24,015	,065	,000
129	23,481	,074	,000
332	23,354	,077	,000
309	23,227	,079	,000
365	23,208	,080	,000
200	23,203	,080	,000
435	22,952	,085	,000
250	22,936	,086	,000
89	22,808	,088	,000
13	22,758	,089	,000
165	22,455	,096	,000
282	22,362	,099	,000
441	22,171	,103	,001
15	22,040	,107	,001
325	21,991	,108	,001
245	21,718	,115	,003
211	21,552	,120	,005
59	21,528	,121	,004
106	21,296	,128	,010
327	21,280	,128	,007
344	21,250	,129	,006
314	21,173	,131	,006
134	21,079	,134	,008
333	21,054	,135	,006
379	20,861	,141	,013
405	20,794	,144	,013
317	20,670	,148	,018
65	20,654	,148	,014
322	20,600	,150	,014
155	20,592	,150	,010
24	20,591	,150	,007
100	20,334	,159	,022
247	20,240	,163	,027
202	20,175	,165	,028
409	20,147	,166	,024
299	20,119	,167	,021
257	19,962	,173	,035
154	19,900	,176	,036
324	19,869	,177	,032
96	19,739	,182	,047
	19,692	,184	,046
124	19,622	,187	,050
362	19,596	,188	,044
205	19,521	,191	,049
390	19,503	,192	,042

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
123	42,041	,000	,091
343	39,965	,000	,017
30	39,911	,000	,001
104	38,662	,001	,000
50	38,109	,001	,000
284	37,341	,001	,000
357	36,982	,001	,000
381	35,203	,002	,000
333	34,798	,003	,000
178	34,403	,003	,000
105	34,371	,003	,000
166	33,250	,004	,000
227	32,548	,005	,000
427	31,919	,007	,000
410	30,691	,010	,000
221	30,365	,011	,000
33	30,046	,012	,000
113	30,000	,012	,000
426	29,590	,013	,000
259	29,448	,014	,000
154	29,306	,015	,000
40	29,299	,015	,000
260	29,176	,015	,000
322	28,335	,020	,000
5	28,322	,020	,000
116	28,199	,020	,000
138	28,003	,022	,000
100	27,925	,022	,000
396	27,809	,023	,000
414	27,721	,023	,000
429	27,428	,025	,000
412	27,268	,027	,000
276	27,023	,029	,000
57	27,001	,029	,000
248	26,980	,029	,000
409	26,251	,035	,000
226	25,785	,040	,000
203	25,675	,042	,000
114	25,673	,042	,000
223	25,640	,042	,000
11	25,269	,046	,000
85	25,224	,047	,000
121	25,099	,049	,000
324	24,970	,050	,000
363	24,470	,058	,000
424	24,344	,059	,000
302	24,152	,063	,000
45	24,030	,065	,000
196	23,911	,067	,000
319	23,888	,067	,000
97	23,840	,068	,000
13	23,729	,070	,000
245	23,682	,071	,000
317	23,647	,071	,000
161	23,621	,072	,000
125	23,573	,073	,000
86	23,420	,076	,000
277	23,363	,077	,000
356	23,349	,077	,000
306	23,123	,082	,000
394	23,068	,083	,000
102	23,003	,084	,000
325	22,980	,085	,000
62	22,954	,085	,000
15	22,902	,086	,000
369	22,873	,087	,000
430	22,872	,087	,000
240	22,866	,087	,000
316	22,776	,089	,000
56	22,575	,094	,000
206	22,525	,095	,000
336	22,525	,095	,000
130	22,207	,102	,000
314	22,197	,103	,000
24	21,887	,111	,000
151	21,817	,113	,000
252	21,567	,120	,000
294	21,563	,120	,000
309	21,543	,120	,000
60	21,385	,125	,000
353	21,134	,133	,001
150	21,128	,133	,001
398	21,110	,133	,000
242	20,876	,141	,001
143	20,793	,144	,002
198	20,616	,150	,003
120	20,607	,150	,002
303	20,567	,151	,002
335	20,439	,156	,003
234	20,356	,159	,004
278	20,273	,162	,004
	20,024	,171	,004
200	19,934	,174	,005
350	19,923	,175	,003
49	19,918	,175	,003
404	19,913	,175	,002

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e10 <-->	CULTURA	17,057	-,091
e10 <-->	DIV. LAZER	21,707	,073
e13 <-->	CULTURA	12,957	-,072
e13 <-->	DIV. LAZER	12,379	,050
e7 <-->	R. BÁSICOS	11,477	-,021
e9 <-->	CULTURA	15,461	-,056
e9 <-->	DIV. LAZER	55,457	,076
e1 <-->	CULTURA	14,169	-,061
e1 <-->	e10	18,673	,143
e1 <-->	e7	18,954	-,063
e2 <-->	e8	19,030	-,065
e2 <-->	e1	16,697	,079
e3 <-->	CULTURA	21,136	,064
e3 <-->	DIV. LAZER	12,196	-,032
e3 <-->	e9	39,809	,117

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
T03 <-- T01	19,420	,263
T11 <-- R. BÁSICOS	11,373	-,232
T11 <-- T01	19,520	-,116
T12 <-- T02	11,665	-,135
T13 <-- DIV. LAZER	29,898	,553
T13 <-- T10	54,107	,292
T13 <-- T14	18,084	,228
T13 <-- T15	18,630	,181
T01 <-- T03	17,769	,141
T01 <-- T11	14,782	-,190
T02 <-- T01	12,808	,126
T10 <-- CULTURA	14,134	,225
T10 <-- T03	12,074	,101
T10 <-- T11	15,154	,166
T10 <-- T13	50,650	,293

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	369,251	84	,000	4,396
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	2269,337	105	,000	21,613

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,043	,902	,860	,632
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,161	,490	,417	,429

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	285,251	229,470	348,581
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2164,337	2013,080	2322,958

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,835	,645	,519	,789
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,134	4,897	4,554	5,256

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,998	,872	1,142	1,004
Saturated model	,543	,543	,543	,563
Independence model	5,202	4,860	5,561	5,205

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	,05	,01
Default model	128	141
Independence model	26	28

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,837	,797	,869	,835	,868
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,800	,670	,695
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,088	,079	,097	,000
Independence model	,216	,208	,224	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	441,251	443,955	588,620	624,620
Saturated model	240,000	249,014	731,228	851,228
Independence model	2299,337	2300,464	2360,741	2375,741

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	210,451	79	,000	2,664
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	2158,836	105	,000	20,560

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,032	,935	,901	,615
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,147	,505	,434	,442

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	131,451	92,217	178,353
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2053,836	1906,491	2208,549

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	292,451	295,613	459,257	500,257
Saturated model	240,000	249,253	728,211	848,211
Independence model	2188,836	2189,993	2249,862	2264,862

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,679	,588	,787	,686
Saturated model	,557	,557	,557	,578
Independence model	5,079	4,737	5,437	5,081

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	210,451	79	,000	2,664
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	2158,836	105	,000	20,560

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,032	,935	,901	,615
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,147	,505	,434	,442

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,903	,870	,937	,915	,936
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,052	,072	,025
Independence model	,213	,205	,221	,000

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,903	,870	,937	,915	,936
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,752	,679	,704
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,488	,305	,214	,414
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,009	4,765	4,423	5,124

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,052	,072	,025
Independence model	,213	,205	,221	,000

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	207	228
Independence model	26	29

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,752	,679	,704
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	131,451	92,217	178,353
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2053,836	1906,491	2208,549

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,488	,305	,214	,414
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,009	4,765	4,423	5,124

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	292,451	295,613	459,257	500,257
Saturated model	240,000	249,253	728,211	848,211
Independence model	2188,836	2189,993	2249,862	2264,862

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,679	,588	,787	,686
Saturated model	,557	,557	,557	,578
Independence model	5,079	4,737	5,437	5,081

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LISBOA <--- DIV. LAZER	,492	,306	1,606	,108	par_17
LISBOA <--- CULTURA	,124	,114	1,082	,279	par_18
LISBOA <--- R. BÁSICOS	-,234	,138	-1,699	,089	par_19
T15 <--- DIV. LAZER	1,417	,273	5,184	***	par_1
T14 <--- DIV. LAZER	,877	,182	4,824	***	par_2
T10 <--- DIV. LAZER	1,988	,357	5,574	***	par_3
T02 <--- DIV. LAZER	1,312	,217	6,046	***	par_4
T01 <--- DIV. LAZER	1,000				
T13 <--- CULTURA	,679	,067	10,176	***	par_5
T12 <--- CULTURA	1,295	,074	17,538	***	par_6
T11 <--- CULTURA	1,177	,064	18,336	***	par_7
T06 <--- CULTURA	1,000				
T16 <--- R. BÁSICOS	1,294	,236	5,479	***	par_8
T08 <--- R. BÁSICOS	2,604	,401	6,494	***	par_9
T07 <--- R. BÁSICOS	2,441	,375	6,511	***	par_10
T03 <--- R. BÁSICOS	1,000				
T18 <--- LISBOA	,794	,259	3,063	,002	par_11
T17 <--- LISBOA	1,000				

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CULTURA <--> R. BÁSICOS	,062	,013	4,632	***	par_20
DIV. LAZER <--> CULTURA	,085	,016	5,162	***	par_21
DIV. LAZER <--> R. BÁSICOS	,042	,011	3,707	***	par_22
e3 <--> e9	,113	,018	6,247	***	par_12
e2 <--> e8	-,064	,014	-4,643	***	par_13
e1 <--> e7	-,049	,014	-3,598	***	par_14
e1 <--> e10	,163	,032	5,087	***	par_15
e2 <--> e1	,103	,021	4,836	***	par_16

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CULTURA <--> R. BÁSICOS	,384
DIV. LAZER <--> CULTURA	,697
DIV. LAZER <--> R. BÁSICOS	,533
e3 <--> e9	,365
e2 <--> e8	-,269
e1 <--> e7	-,215
e1 <--> e10	,241
e2 <--> e1	,264

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	207	228
Independence model	26	29

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LISBOA <--- DIV. LAZER	,219
LISBOA <--- CULTURA	,112
LISBOA <--- R. BÁSICOS	-,137
T15 <--- DIV. LAZER	,500
T14 <--- DIV. LAZER	,412
T10 <--- DIV. LAZER	,676
T02 <--- DIV. LAZER	,504
T01 <--- DIV. LAZER	,325
T13 <--- CULTURA	,501
T12 <--- CULTURA	,832
T11 <--- CULTURA	,880
T06 <--- CULTURA	,765
T16 <--- R. BÁSICOS	,439
T08 <--- R. BÁSICOS	,892
T07 <--- R. BÁSICOS	,847
T03 <--- R. BÁSICOS	,322
T18 <--- LISBOA	,575
T17 <--- LISBOA	,830

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DIV. LAZER	,060	,020	2,975	,003	par_23
CULTURA	,249	,028	8,994	***	par_24
R. BÁSICOS	,104	,032	3,276	,001	par_25
d1	,282	,099	2,856	,004	par_26
e5	,361	,028	13,024	***	par_27
e4	,225	,016	13,677	***	par_28
e3	,280	,028	10,159	***	par_29
e2	,302	,023	12,871	***	par_30
e1	,508	,036	14,110	***	par_31
e9	,343	,024	14,084	***	par_32
e8	,186	,018	10,061	***	par_33
e6	,177	,015	12,046	***	par_34
e13	,727	,051	14,169	***	par_35
e12	,180	,038	4,742	***	par_36
e11	,244	,036	6,816	***	par_37
e10	,898	,062	14,437	***	par_38
e15	,386	,067	5,790	***	par_39
e14	,137	,098	1,399	,162	par_40
e7	,101	,013	7,978	***	par_41

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LISBOA	,070
T17	,689
T18	,331
T03	,104
T07	,717
T08	,796
T16	,193
T06	,585
T11	,774
T12	,692
T13	,251
T01	,105
T02	,254
T10	,458
T14	,170
T15	,250

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	R. BÁSICOS	CULTURA	DIV. LAZER	LISBOA
LISBOA	-,234	,124	,492	,000
T17	-,234	,124	,492	1,000
T18	-,186	,098	,391	,794
T03	1,000	,000	,000	,000
T07	2,441	,000	,000	,000
T08	2,604	,000	,000	,000
T16	1,294	,000	,000	,000
T06	,000	1,000	,000	,000
T11	,000	1,177	,000	,000
T12	,000	1,295	,000	,000
T13	,000	,679	,000	,000
T01	,000	,000	1,000	,000
T02	,000	,000	1,312	,000
T10	,000	,000	1,988	,000
T14	,000	,000	,877	,000
T15	,000	,000	1,417	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SEGURANÇA	CULTURA	DIVERSÃO	LISBOA
LISBOA	-,137	,112	,219	,000
T17	-,114	,093	,181	,830
T18	-,079	,064	,126	,575
T03	,322	,000	,000	,000
T07	,847	,000	,000	,000
T08	,892	,000	,000	,000
T16	,439	,000	,000	,000
T06	,000	,765	,000	,000
T11	,000	,880	,000	,000
T12	,000	,832	,000	,000
T13	,000	,501	,000	,000
T01	,000	,000	,325	,000
T02	,000	,000	,504	,000
T10	,000	,000	,676	,000
T14	,000	,000	,412	,000
T15	,000	,000	,500	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	R. BÁSICOS	CULTURA	DIV. LAZER	LISBOA
LISBOA	-,234	,124	,492	,000
T17	,000	,000	,000	1,000
T18	,000	,000	,000	,794
T03	1,000	,000	,000	,000
T07	2,441	,000	,000	,000
T08	2,604	,000	,000	,000
T16	1,294	,000	,000	,000
T06	,000	1,000	,000	,000
T11	,000	1,177	,000	,000
T12	,000	1,295	,000	,000
T13	,000	,679	,000	,000
T01	,000	,000	1,000	,000
T02	,000	,000	1,312	,000
T10	,000	,000	1,988	,000
T14	,000	,000	,877	,000
T15	,000	,000	1,417	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	R. BÁSICOS	CULTURA	DIV. LAZER	LISBOA
LISBOA	-,137	,112	,219	,000
T17	,000	,000	,000	,830
T18	,000	,000	,000	,575
T03	,322	,000	,000	,000
T07	,847	,000	,000	,000
T08	,892	,000	,000	,000
T16	,439	,000	,000	,000
T06	,000	,765	,000	,000
T11	,000	,880	,000	,000
T12	,000	,832	,000	,000
T13	,000	,501	,000	,000
T01	,000	,000	,325	,000
T02	,000	,000	,504	,000
T10	,000	,000	,676	,000
T14	,000	,000	,412	,000
T15	,000	,000	,500	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	R. BÁSICOS	CULTURA	DIV. LAZER	LISBOA
LISBOA	,000	,000	,000	,000
T17	-,234	,124	,492	,000
T18	-,186	,098	,391	,000
T03	,000	,000	,000	,000
T07	,000	,000	,000	,000
T08	,000	,000	,000	,000
T16	,000	,000	,000	,000
T06	,000	,000	,000	,000
T11	,000	,000	,000	,000
T12	,000	,000	,000	,000
T13	,000	,000	,000	,000
T01	,000	,000	,000	,000
T02	,000	,000	,000	,000
T10	,000	,000	,000	,000
T14	,000	,000	,000	,000
T15	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	R. BÁSICOS	CULTURA	DIV. LAZER	LISBOA
LISBOA	,000	,000	,000	,000
T17	-,114	,093	,181	,000
T18	-,079	,064	,126	,000
T03	,000	,000	,000	,000
T07	,000	,000	,000	,000
T08	,000	,000	,000	,000
T16	,000	,000	,000	,000
T06	,000	,000	,000	,000
T11	,000	,000	,000	,000
T12	,000	,000	,000	,000
T13	,000	,000	,000	,000
T01	,000	,000	,000	,000
T02	,000	,000	,000	,000
T10	,000	,000	,000	,000
T14	,000	,000	,000	,000
T15	,000	,000	,000	,000

